

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
PUBLICIDAD I**



TESIS DOCTORAL

**Herramientas innovadoras de mejora de la creatividad en el diseño de
imágenes en internet**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Paula Gil Ruiz

DIRECTOR

Francisco Reyes Sánchez

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I



Herramientas innovadoras de mejora de la creatividad en el diseño de imágenes en internet.

Trabajo de investigación que presenta
Paula Gil Ruiz
para la obtención del Grado de Doctor

Bajo la dirección del doctor
Francisco Reyes Sánchez

MADRID

2015

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	2
RESUMEN	5
ABSTRACT	8
01 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	11
01.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	11
01.2. PUNTO DE PARTIDA	13
01.3. TRAYECTORIA PERSONAL	15
01.4. OBJETO DE ESTUDIO	19
01.5. OBJETIVOS	24
02 DEFINICIÓN DE CAPÍTULOS	25
02.1. CREATIVIDAD	25
02.1.1. <i>Qué entendemos por creatividad</i>	25
02.1.2. <i>Creatividad y el sector Publicitario</i>	30
02.1.3. <i>La Creatividad en la Historia</i>	34
02.1.4. <i>¿Por qué es importante educar en la creatividad?</i>	44
02.1.5. <i>Obstáculos de la creatividad</i>	45
02.1.6. <i>El Maestro guía</i>	47
02.1.7. <i>Sugerencias de Torrance a los docentes</i>	50
02.1.8. <i>Pensamiento divergente y Educación</i>	50
02.1.9. <i>La motivación en los alumnos</i>	51
02.2. ¿PODEMOS MEDIR LA CREATIVIDAD?	54
02.2.1. <i>Pensamiento convergente y divergente</i>	57
02.2.2. <i>Cuatro factores fundamentales de la creatividad</i>	58
02.2.3. <i>¿Son mis alumnos creativos?</i>	61
02.3. INTERNET SOCIAL	69
02.3.1. <i>Contextualización de las Redes Sociales</i>	70
02.3.2. <i>Plataformas disponibles en Social Media</i>	73
02.3.3. <i>El consumidor en Internet</i>	91
02.3.4. <i>Las empresas en Internet y este nuevo consumidor :: Social Media Marketing</i>	95
02.3.5. <i>El Community Manager</i>	96
02.3.6. <i>Tipos de Contenido</i>	100

02.3.7. <i>¿Qué es el contenido Viral?</i>	106
02.4. HERRAMIENTAS INNOVADORAS :: TÉCNICAS DE CREATIVIDAD	110
02.4.1. <i>Asociacionismo. Técnicas asociativas</i>	111
02.4.2. <i>Psicoanálisis. Técnicas analógicas</i>	115
02.4.3. <i>Combinatorias: El análisis morfológico</i>	120
02.5. MEJORA DE LA CREATIVIDAD :: ACTIVIDADES EN TORNO A LA CREATIVIDAD	125
02.5.1. <i>Actividades en torno a la plástica</i>	126
02.5.2. <i>Actividades en torno al arte</i>	157
02.5.3. <i>Actividades en torno a la tecnología</i>	203
03. MARCO PRÁCTICO	210
03.1. PRIMERA PARTE: TRABAJO DE CAMPO	210
03.1.1. <i>Reflexiones iniciales con los alumnos</i>	210
03.1.2. <i>Diseño y elaboración de una prueba inicial</i>	211
03.1.3. <i>Resultados iniciales</i>	218
03.1.4. <i>Resultados y variaciones: pruebas finales</i>	226
03.1.5. <i>Conclusiones</i>	234
03.2. SEGUNDA PARTE: DESVELANDO CRITERIOS	239
03.2.1. <i>Alcance de la investigación :: estudio exploratorio</i>	239
03.2.2. <i>Hipótesis.</i>	240
03.2.3. <i>Diseño de investigación.</i>	241
03.2.4. <i>Selección de la muestra</i>	243
03.2.5. <i>Recolección de datos</i>	245
03.2.6. <i>Establecer y definir las categorías y subcategorías de observación</i>	248
03.2.7. <i>Códigos y matriz de datos</i>	254
04. CONCLUSIONES	260
04.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	260
04.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	262
04.3. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	263
04.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	264
04.4.1 <i>Objetivo específico 1: analizar las técnicas de creatividad existentes y seleccionar sólo aquellas aplicables, proponiendo ejemplos prácticos de actuación.</i>	265
04.4.2 <i>Objetivo específico 2: Elaborar una batería de actividades diseñadas en torno a técnicas tradicionales</i>	266

04.4.3 Objetivo específico 3: Recopilar y exponer aquellos criterios que tienen mayor aceptación de respuesta en el usuario de la Red Social FaceBook	267
RESUMEN DE CONCLUSIONES	288
05. ANEXOS	296
ANEXO I: CUADROS DEL CAPÍTULO FACEBOOK	296
<i>Cuadro 1: Social Networking Statistics</i>	296
<i>Cuadro 2: Penetración de las redes sociales</i>	297
<i>Cuadro 4: Redes utilizadas/visitadas</i>	298
<i>Cuadro 5: Redes Sociales desde el móvil</i>	299
ANEXO II: TÉCNICAS DE CREATIVIDAD	300
<i>Ejemplo técnica SCAMPER</i>	300
ANEXO III: EXPLICACIONES AL MARCO PRÁCTICO	302
ANEXO IV: PRUEBAS DE ALUMNOS	350
<i>Prueba de Creatividad</i>	352
ANEXO V: MATRIZ DE DATOS Y ANEXOS CASOS	356
06. BIBLIOGRAFÍA	398
WEBGRAFÍA	398
LIBROS	404

RESUMEN

Mi interés por la creatividad surge en el año 2012, cuando se me ofrece la oportunidad de asumir la docencia de las asignaturas Creatividad y Educación y Fundamentos de la Educación Artística en el centro universitario CES Don Bosco, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid.

Me encuentro en mis clases con un alumnado pasivo, excesivamente cómodo, que se angustia con la novedad, y que busca una respuesta única que permita alimentar su “píldora” de la satisfacción. Es decir, una receta que alimente su manual de buenas prácticas para confiarse como buen trabajador en un futuro próximo.

Me propuse estudiar como estimular el cerebro de este alumnado, con el objetivo de ayudar a mis estudiantes en su futura trayectoria profesional y personal. Es entonces cuando mi interés inicial por el mundo de la creatividad se convierte en objeto de estudio. El modelo estructural de la inteligencia de Guilford me resulta particularmente apto porque a través de este y su columna de aptitudes factoriales denominada “producción divergente” me facilita diseñar un marco práctico de actividades en torno al arte, con el objetivo de incrementar nuestra fluidez y flexibilidad de pensamiento, y recuperar de esta forma la parte creativa dormida. En la comparativa entre los resultados previos y los obtenidos al final del cuatrimestre, puedo destacar que la flexibilidad y la fluidez se ven alteradas de forma positiva.

Estos estudios preliminares me acercan al objetivo de mi tesis. Si lo que logramos enseñar es creatividad, lo que lograremos aprender es comunicación. Es decir, si somos capaces de producir un pensamiento nuevo y relacionarlo con otras parcelas de nuestra experiencia, tendremos como resultado comunicaciones que motiven, que sean capaces de hacer imaginar, empatizar y persuadir, consiguiendo crear emociones que hagan sentir, siendo estos sentimientos los que llevan a la acción.

Y para poner en práctica esta acción, me planteé como podíamos diseñar imágenes en internet que tuvieran gran impacto. Como profesionales de la comunicación, nos vemos en la necesidad de capturar unos segundos de atención de nuestra audiencia. Si nuestro público objetivo está tan acostumbrado a un alfabeto visual, ¿cuáles son las claves que nos ayudan a cautivar su atención?

Internet es un campo muy abierto, y mi interés era trabajar sobre conceptos medibles. En consecuencia, mis acciones las destiné hacia una red social, en concreto Facebook. Desde hace unos años, un nuevo profesional, encargado de dinamizar el contenido relevante y alrededor de una marca, es demandado por las organizaciones. Los perfiles que mejor se adaptan a estos requerimientos son los graduados en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Se denominan Community Manager.

El primero de los problemas que se enfrentará este perfil profesional, es que el usuario en internet lee poco, tal y como confirman los estudios de Jakob Nielsen. Los recursos para capturar su atención son pocos, uno de ellos las imágenes que acompañan al texto de las publicaciones. Si logra provocar, sorprender y atraer la atención de la audiencia, conseguirá un alto ratio de respuesta.

El término originalidad, relacionado con la imagen puede ser confuso, y por ello esta investigación ha tratado de mostrar cuáles son los criterios que pueden funcionar mejor en la comunicación empresa-cliente. Con el objetivo de alcanzar contenidos “virales”, que se difunden de manera exponencial, y en un corto período de tiempo a través de la Red. He tratado de desvelar por tanto, en función del análisis de publicaciones, cuáles fueron los criterios en un plano formal e iconológico que provocaron la participación. Utilicé para ello las métricas de la propia Red, que nos facilitan un porcentaje de usuarios que interactúan con la marca, midiendo para ello el número de “Me gustas” “Comparte” y “Comenta”.

Este trabajo de investigación se plantea un objetivo principal: aumentar el impacto cuando diseñamos imágenes para internet y en concreto para la red social Facebook.

Para enfrentarme a este objetivo, he tratado de descubrir y comprender los mecanismos que intervienen durante el proceso creativo y desarrollar un método que nos acerque a la innovación, basado fundamentalmente en el entrenamiento.

En mi planteamiento de ofrecer un entrenamiento creativo, y una vez analizadas las variaciones entre la primera y última evaluación, puedo destacar que las actividades han permitido obtener variaciones en cuanto a la flexibilidad. No obstante, la fluidez como capacidad de generar gran número de ideas no se ha visto apenas alterada.

Para responder al enunciado principal formulado en mi objetivo (aumentar el impacto cuando diseñamos...), he tratado de acometer un método que me ayudara a comprender y contestar los interrogantes sobre aquellos criterios que producen mayor viralidad. En un plano formal, podemos conocer aquellos elementos que interfieren positivamente en el usuario, para capturar su atención y provocar en él su participación. Los recursos gráficos a utilizar son aquellos que nos permitan reproducir fielmente la historia que queremos narrar. Tendremos que ser muy directos en estos recursos, y evitar la sobreabundancia de información en los gráficos. Por ello, se recomienda el uso de fondos lisos, planos generales, uso de la simetría, equilibrio de claro oscuro y ausencia de enfoques selectivos: la imagen en sí misma, como un marco narrativo donde transcurre y se describe una historia.

En un plano iconológico, trataremos de utilizar recursos que conecten emocionalmente con el público objetivo. La retórica visual como recurso en la generación del discurso se propone como potencial innovador. Los programas contradictorios y de comparación resultan ser los favoritos. Si tenemos que elegir una temática, la favorita son las situaciones cotidianas: realidades diarias, habituales, frecuentes y comunes relacionadas con el producto o marca de la empresa implican al usuario con la marca.

ABSTRACT

I am focused on creativity since 2012, when I faced the challenge of teaching the subjects Creativity and Education and Fundamentals of Art Education at CES Don Bosco University, attached to the Complutense University of Madrid

In my classes, I find passive, excessively comfortable students who feel uneasy with change and look for a single answer that will provide their satisfaction "pill". In other words, a set of instructions, to be included in their good practice manual, that will allow them to feel confident of being a good worker in the near future.

With the aim of helping them with their future professional and personal development, I resolved to study how my students' minds could be stimulated. It was then that my initial interest in the world of creativity became an object of study. I find Guilford's structural model of intelligence particularly apt because, together with his column of factorial aptitudes, called "divergent production", it makes it easier for me to design a practical framework of activities based on art – with the aim being to increase the fluidity and flexibility of our thinking and thereby recover the creative part that lies dormant. Using the comparison of previous results with those obtained at the end of the four-month period, I am able to highlight that the flexibility and fluidity of thinking both undergo a positive change.

These preliminary studies bring me to the object of my thesis. If we succeed in teaching creativity, communication is what we will succeed in learning. In other words, if we are able to generate a new way of thinking and relate it to other areas of our experience, we will produce messages that can motivate people and allow them to imagine, empathise and persuade, succeeding in the creation of emotions that will move people. And it these feelings that lead people to action.

And to put this action into practice, I thought about how we could design images for use on the Internet that would have a sizeable impact. As communications professionals, we

feel the need to capture our audience's attention for a few seconds. If our target audience are so used to a visual alphabet, what are the key elements that help us attract their attention?

The Internet is a very open field of study, and my interest lay in working on measurable concepts. Consequently, I directed my efforts towards social networks, and Facebook in particular. For several years now, a new type of professional has been in demand by organisations, one responsible for enlivening content relevant to, and about, a particular brand. The profiles that best conform to these requirements are graduates in Journalism and Audio-visual Communications, and they are known as Community Managers.

The first problem faced by this professional profile is that Internet users read little, as Jakob Nielsen's studies confirm. There are few resources for capturing their attention, but images that accompany social network posts are one of them. If these images manage to provoke, surprise or attract the audience's attention, they will get a high response rate.

The term "originality", in relation to images, can be a source of confusion. And that's why this research has attempted to show which criteria may work better with regard to the communication between a business and its customers, with the aim of achieving "viral" content that spreads quickly and exponentially across the Internet. Therefore, based on an analysis of posts, I have attempted to reveal which criteria, at a formal and iconological level, encouraged participation. To do so, I used the social network's own metrics; by measuring the number of "Likes", "Shares" and "Comments", these metrics provided us with the percentage of users that interacted with the brand.

This research work considers one primary objective – that of increasing the impact generated when designing images for the Internet, and for the social network Facebook in particular.

To fulfil this objective, I have tried to discover and understand the mechanisms that influence the creative process and to develop a method that brings us closer to innovation, based fundamentally on training.

Having analysed the variations between the first and last evaluations, and with regard to my proposal to offer creative training, I can highlight the fact that the activities have achieved variations with regard to flexibility in thinking. However, the capacity of fluidity in thinking to generate a large amount of ideas has barely been seen to change.

To respond to the primary formulated principle of my objective (to increase the impact generated when designing...), I have attempted to employ a method that would help me understand and answer the questions regarding those criteria that generate greater virality. The graphical resources to be used are those that allow us to faithfully reproduce the story we wish to narrate. We will need to be very direct with regard to these resources and avoid the overabundance of information within the images. To achieve this, the use of plain backgrounds, general planes, symmetry, a light/dark balance, and the absence of selective focuses are all recommended, as is the use of the image itself as a narrative frame in which a story is described as it unfolds.

At an iconological level, we will attempt to use resources that connect emotionally with the target audience. Visual rhetoric, as a resource for generating discussion, is proposed as a potentially innovative element. Contradictory and comparison programmes are the favourites. If we must choose a subject matter, the favourite would be everyday situations – the normal, frequent, shared, day-to-day realities that are associated with a company's product or brand and get users involved with that brand.

01 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

01.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Decido hacer mi tesis doctoral sobre herramientas innovadoras, porque desde siempre me ha apasionado el mundo de la creación y de cómo ser capaces de alcanzar ese grado de originalidad que te mantiene en lo más alto de tu pasión, que has logrado convertir en tu trabajo.

Desde pequeña me ha interesado además la tecnología, y creo que Internet se ha convertido en un laberinto tan inmenso de información, que el mundo gráfico empieza a tener un protagonismo excepcional. He trabajado en el sector tecnológico desde que empezábamos a conectarnos a Internet por modem, y aún en mi perfil dos aptitudes bastante anormales de encontrar. Por una parte, una formación artística sustentado en un Grado de Bellas Artes, y por la otra un dominio de la tecnológica Web demostrable con multitud de proyectos realizados bajo mi nombre en la Red.

El interés por la Creatividad surge cuando se me ofrece la posibilidad de impartir clases en la Escuela Superior de Publicidad y en la Universidad CES Don Bosco, dónde me encuentro con alumnos rígidos mentalmente, miedosos a realizar pruebas y equivocarse, sin flexibilidad y realmente con pocas ideas de las que llamamos “originales”. Por este motivo, me pareció interesante investigar si podíamos entrenar a estos alumnos, con baterías de actividades que nos permitieran desbloquear sus miedos, y además ofrecerles unas propuestas base que les permitieran realizar diseños innovadores.

Los alumnos que nos llegan a las Universidades, vienen en la mayoría de los casos de un modelo de educación convergente que nos entrega alumnos con poco pensamiento crítico y casi nula capacidad de iniciativa. Son alumnos que esperan esa receta mágica de actuación, carentes de decisión por buscar o añadir formación a lo que el profesor les está mostrando. Este mundo que vivimos, es un mundo en cambio acelerado que demanda respuestas nuevas a problemas que aparecen de forma urgente, con lo que es

lógico que la capacidad de innovación se haya convertido en un recurso humano imprescindible, en cualquier sector. En el que nos compete en esta investigación, el de la comunicación, la creatividad constituye uno de los ingredientes básicos. Es una herramienta que permite construir mensajes eficaces, desde un punto de vista estratégico para la consecución de unos objetivos fijados.

Parto de la hipótesis que una persona que piensa creativamente utiliza las mismas neuronas que una persona que no lo hace. Cuando se afronta la vida con actitud creativa, se desarrolla una conexión celular diferente al resto de personas que son más proclives a una actitud con poca imaginación. La buena noticia, es que aunque los genes afectan en muchas cosas, son estos más el medio ambiente, los que acaban definiendo nuestra capacidad de inventiva. Y esta capacidad es moldeable, puesto que el cerebro está preparado para aprender durante toda la vida, pero hemos de ejercitarlo.

Los animales nacen con una serie de conocimientos inscritos en sus genes mientras que los seres humanos nacemos más vacíos de información pero con la capacidad de aprender. José Antonio Marina sugiere que “El talento no está antes, sino después de la educación. Antes sólo hay biología” (MARINA & MARINA, 2013, pág. 13)

Exceptuando el descubrimiento de un gen que han denominado Neuregulin 1 y que relaciona la creatividad y los trastornos psicológicos, las teorías que abarcan la segunda mitad del S.XX no relacionan “creatividad y genética” y justo esta separación es lo que me animó a escribirla. Con la intención de proponer una serie de actividades que además pudieran ayudar dentro y fuera del aula a todos esos alumnos que requieren recuperar esta parcela a mi parecer no perdida sino “dormida”.

Personalmente soy una luchadora incansable, mi familia me coloca siempre el cartelito de “no se le pone nada por delante” y realmente lo único que creo es que conservo una actitud creativa. Asumo riesgos, me aburre la rutina y me gusta y me da vida enfrascarme en dificultades variadas que me ponen a prueba de forma constante. Creo firmemente en la plasticidad cerebral y como debemos moldear el interior de nuestras

cabezas para crear nuevas neuronas y mantener al menos, si no incrementar, las conexiones entre ellas.

Un reciente estudio demuestra como una región del hipocampo se había agrandado en los taxistas de Londres, en comparación con el tamaño de la población general (KATHERINE WOOLLETT, 2013). En los músicos, se ha estudiado que el hemisferio derecho es mayor en los violinistas expertos que en los jóvenes. En un campo totalmente opuesto como el de los malabaristas, se ha constatado que la práctica de la actividad producía importantes cambios en la estructura del cerebro, y como si se paraban estas actividades los nervios reaccionaban volviendo a su posición original. Prácticas como estas se aconsejan en la actualidad, únicamente como aprendizaje de nuevas habilidades, dejando la parte clínica para un futuro. Los músicos en general tienen un córtex auditivo del 25% más amplio que las personas y el tamaño de este corte auditivo depende de los años que lleve esa persona dedicada a la música.

En definitiva, quiero constatar con todas estas recientes investigaciones que lo que me interesaba investigar era una intuición que venía observando durante toda mi trayectoria como diseñadora gráfica y comunicadora visual. Que el contacto con la profesión, la estimulación personal mediante imágenes, la inspiración en materiales de terceros, las actividades y circunstancias que me permitían realizar asociaciones, las relaciones constantes entre individuos de la profesión, potenciaba mis aptitudes como creativa y el no tenerlas me estancaba en mi profesión.

01.2. PUNTO DE PARTIDA

“Nuestra tesis es que el talento no está antes, sino después de la educación”. Antes sólo hay biología. (MARINA & MARINA, 2013, pág. 13) Referencio esta cita al principio de mi justificación porque para mí ha sido una toma de tierra el encontrarme que alguien como Marina escribiera esta afirmación en Abril del 2013, cuando esta tesis empezaba a tener forma y yo ponía el empeño de “mejorar la creatividad” en mis alumnos.

Recuerdo mi propia educación con mucho cariño porque realmente mi familia supo cómo darme una infancia feliz. En mi desarrollo infantil hubo en mi vida dos personas que influyeron en mi personalidad “creativa” que fueron mi abuelo paterno y mi tía Pilar. El primero, era “el abuelo” de los niños que formábamos el grupo de edades entre los 3 y 9 años y jugábamos en el parque y cuando mi abuelo aparecía, siempre con una sonrisa, un juego de cartas preparado, un truco de magia, una fantasía, hacía que todos esperáramos su visita con anhelo.

Recuerdo los juegos que ideaba en su casa para evitar nuestro aburrimiento, la caja de los pañuelos, a través de los cuales nos convertíamos en un personaje y actuábamos convencidas (mi hermana y yo) de ser un soldado, un vaquero o la princesa más bella de un palacio. Me sonrió cuando en el transcurso de la investigación he encontrado técnicas de creatividad que llevan como nombre “Presentaciones personales indirectas” (COTANDA, 2006, pág. 77) y que realmente le han puesto nombre a las actividades y juegos que mi abuelo hacía con nosotras para evitar nuestro aburrimiento.

Mi tía Pili, la mayor de las 5 hermanas de mi madre, era una mujer apasionada por la pintura. Nunca tuvo hijos y lo cierto es que se preocupó mucho de sus tres sobrinos, y desde que éramos pequeños intentó retransmitirnos su alegría de vivir y su pasión que era el arte. Yo estaba encantada asistiendo a todos los talleres de pintura y dibujo infantil que ella pacientemente se encargaba de llevarme para que lo disfrutara. De alguna forma, me eduqué en la imaginación, los pigmentos, la fantasía de los sueños, con personajes en mi vida que me potenciaban mi mente naturalmente creativa (la misma que la de cualquier niño, ya que nunca en mi nacimiento me fueron otorgados genes diferentes) pero que yo desarrollé más tiempo gracias a estas influencias de mi corta edad. Influencias que me llevaron entre una selección de Grados a elegir el de Bellas Artes.

01.3. TRAYECTORIA PERSONAL

Antes de adentrarme en la investigación, quiero exponer los motivos e intereses que me han llevado a plantear, analizar y reflexionar sobre el ámbito de la innovación. Creo que la trayectoria profesional de una persona, justifica en cierta forma sus capacidades para poder investigar sobre un tema en concreto, por eso procedo a hacer una breve reseña de mi historia personal.

En el año 1990 comenzaba Bellas Artes y me licenciaba en 1994. Empecé trabajando en el departamento de grafismo de Telemadrid (1995) y 4 años después de graduarme, creaba la empresa 3d2 Multimedia Infografía internet S.L, en la que trabajo en la actualidad. En el año 1998, año de fundación de la sociedad, trabajábamos con tecnología fundamental local, diseñábamos aplicaciones adaptadas a CD-ROM. Empezaba a hablarse de internet, el famoso “futuro de las empresas que han de estar en la Red” y si no estabas, perdías una oportunidad importante. Las empresas estaban como locas, todas querían tener su web, y desde las consultoras tecnológicas nos encargábamos de empezar a aprender eso que llamaban HTML, gráficos adaptados para la pantalla, servidores de páginas, y como no, todos adquiríamos nuestro modem que previa llamada telefónica nos permitía acceder a ese mundo que nos vendían como fantástico y que realmente era un mundo imaginario ya que pocos usuarios utilizaban la Red. Finalmente, se estaba en la WWW, pero la soledad de esas páginas que poquísimas personas consultaban hacía que fuesen proyectos abocados al fracaso. En esta etapa, los primeros 2 años, en la empresa nos dedicamos a realizar obras de libros electrónicos, y trabajábamos fundamentalmente en el campo de la medicina para Editoriales, creando obras que se visualizaban en CD-ROM y preparadas para internet, para cuando llegara ese momento en el que la editorial decidiera poner los contenidos en la Red.

En el 2000, nos introducimos en el campo de la formación online, lo que se ha venido a denominar elearning. Nos convertimos en el *partner* tecnológico de CapGemini y durante 4 años nos encargamos de desarrollar los cursos de formación online de

directivos, en materias relacionadas con el Marketing, Gestión del Tiempo, Coaching, Gestión Ambiental, Técnicas de Venta. Trabajábamos fundamentalmente para bancos, siendo nuestros clientes BBVA, Caixa Galicia, Endesa, Carrefour e Iberia. Los cursos se implementaban en las Intranets de las oficinas del cliente, con las normativas SCORM para el seguimiento del alumno, evaluaciones finales, etc... Los cursos realizados, de entorno a sesiones de 30 horas cada uno, tenían buena acogida entre los empleados que disfrutaban con su realización, dado el gran número de actividades y ejercicios multimedia que incorporaban.

En esta época, el internet de banda ancha, ADSL, ya venía configurándose como el idóneo (aunque muchas veces se había hablado que la RDSI era el futuro) y empezaba a haber proyectos interesantes en la web. Había mucha confianza en la tecnología, las acciones del mercado tecnológico (Nasdaq) estaban disparadas, mucha gente hizo mucho dinero en esta etapa (no es nuestro caso) y sobre el 2000 llegó el período de la caída de la burbuja punto com. Se desplomaban las principales empresas tecnológicas, con ello en el 2003 se vinieron abajo los clientes de CapGemini que ya no disponían de recursos para invertir en formación, y con ello nuestra empresa.

Tras venirnos abajo, dedicamos 2 años (hasta el 2005) para reinventarnos de nuevo. Internet en estos años, en España, ya era una realidad. Cada vez más usuarios con acceso por ADSL (si hay usuarios, hay mercado) y el turismo despuntaba como uno de los sectores dónde los usuarios confiaban a la hora de comprar (hasta entonces fundamentalmente se vendían libros) y disponer de una página (para una empresa turística) con contenido cambiante, bien posicionada en Google por posicionamiento natural, y con sistema de reservas incluido en la misma que permita al viajero comprar su estancia, se convirtió y sigue siéndolo, en un extra importante para este sector que ahorra en cada venta de estancia un 15% de comisiones respecto a la venta de la misma estancia con una agencia o turoperador. Estoy hablando de la web 1.0, esa web que todos hemos vivido hasta hace un par de años, en la que la importancia primordial era tener un buen diseño de página web (atraer con recursos gráficos), tener buen

contenido escrito y buena usabilidad (retener al usuario) y una buena aplicación que nos permitiera inducir a este a la compra. Hasta hace un par de años, este modelo de negocio ha dado importantes beneficios al sector turístico.

Pero ahora nos enfrentamos a un nuevo reto, y de nuevo toca reinventarse. Hace un par de años que estas empresas ya no perciben los mismos ingresos que dos años atrás, y el motivo NO es la crisis. El motivo es que estamos dentro de lo que se ha denominado web 2.0, y los negocios deben renovarse. Las opiniones que deja un usuario sobre un establecimiento, que dice el resto, cuales son los mejores valorados, cómo se percibe este sitio en otros canales: places, 11870, Tripadvisor, que nos cuentan en redes sociales: Facebook, Twitter....influyen más en la decisión de compra del usuario que la propia información que suministramos en la web corporativa, ya no es suficiente una página bien posicionada, bien diseñada y con buenas aplicaciones de venta. El usuario ha cambiado la forma en la que percibe internet, confía en la opinión del resto, más que en lo que nos cuenta el propio establecimiento.

Esto es una realidad en el sector turístico, sector en el que llevamos trabajando 7 años y mi trabajo como consultora me lleva a explicar y concienciar a las empresas de lo que están dejando de ganar si de nuevo no tienen en cuenta todos estos canales que consolidan el 2.0. Por ello, en la actualidad trabajo como Community Manager en dos Redes Sociales fundamentalmente, que son Facebook y Twitter. A lo largo del último año diferentes estudios y la observación de mi propio trabajo ha venido a constatar que en estas Redes alcanzan una gran viralidad gracias a las imágenes, es lo único que capta la atención del usuario, mientras que el texto o explicaciones es relegado a un segundo plano.

Vivimos la sociedad de los 140 caracteres por post que Twitter nos facilita, y esta tendencia se va extendiendo. El usuario medio leerá si le cautivamos, sorprendemos y logramos atraer en definitiva su atención mediante un gráfico. La audiencia reclama originalidad. En caso contrario, lo hemos perdido.

Mi experiencia profesional en educación Universitaria se remonta a un período reciente, el año 2011 en el que curso el Master de Formación del Profesorado en Secundaria, en la especialidad Artes Plásticas. De alguna forma, se me planteó la curiosidad por enseñar todos los conocimientos que llevaba acumulando durante todos estos años y decidí segmentar mi ámbito profesional. Por una parte, continué trabajando en mi propia empresa, y por la otra aproveché a formarme para poder enseñar en esferas de formación superior. Cuando acabo el Master, soy solicitada en dos centros formativos: La Universidad CES Don Bosco, adscrita a la Universidad Complutense de Madrid, y la Escuela Superior de Publicidad.

En el CES Don Bosco comienzo a impartir en año 2012 las asignaturas “Fundamentos de la Educación Artística” y “Creatividad y Educación” en los Grados de Educación Primaria y Educación Infantil.

En la Escuela Superior de Publicidad, imparto en la carrera Diseño Publicitario y Comunicación Multimedia con la asignatura “CSS3 y HTML5”. También este centro dispone el Ciclo Formativo de Grado Superior, y en concreto yo enseño la asignatura de diseño de interface Web. La Comunidad de Madrid (CM) acreditó mi candidatura como formadora en este Grado, debido a mi trayectoria personal ya que en un principio el BOCM sólo contempla que esta asignatura pueda impartirse por personal técnico informático o ingeniero. Con esto quiero constatar mi credibilidad cuando me centre en aportar códigos y posibilidades de interacción con gráficos. Conozco el lenguaje y en la actualidad trabajo con él mismo.

He impartido a demás cursos de Diseño Web y Redacción Online con técnicas SEO en la agencia de publicidad Momentum Task Force, a cargo de la empresa FORMSELECT ESPAÑA SL, consultora de formación adscrita a la Universidad Reina Cristina de San Lorenzo del Escorial.

Mi contacto con el aula me ha permitido diagnosticar a un alumnado pasivo, excesivamente cómodo, que se angustia con la novedad, y generalmente con

comportamiento rutinario. El problema es que el alumnado busca la “píldora” de la satisfacción, esa receta a través de la cual confía podrá realizarse como buen trabajador en un futuro próximo.

Sinceramente, yo nunca pensé que era creativa. Para mí es natural la innovación, el descubrimiento, la investigación y sus diferentes posibilidades, el buscar una ayuda a un problema en foros o páginas de forma autodidacta, el aprendizaje permanente, el no descansar y agotarse hasta conseguir una solución satisfactoria. Entre lo que define a un individuo creativo, sugiere (CSIKSZENTMIHALYI, 2006, pág. 370), son una gran curiosidad y apertura por un lado, y una perseverancia casi obsesiva por otro. Ambas tienen que estar presentes para que una persona tenga ideas nuevas y después las consiga imponer.

No obstante, cuando empecé a impartir clases no entendía esa otra forma de pensamiento que recibía de mi alumnado. Por eso, me planteé estudiar y ver como conseguía llegar a esas cabezas estancas. A tal efecto, el modelo estructural de la inteligencia de Guildford me ha resultado particularmente apto porque a través de este y su columna de aptitudes factoriales denominada “producción divergente” he podido reflejar en mis enseñanzas aquellos factores susceptibles de estimulación. Ejemplos de esos factores, y que detallaré a lo largo de esta investigación son la fluidez y flexibilidad. Y he intentado sintetizarlos en una serie de actividades que presento a lo largo de este escrito.

01.4. OBJETO DE ESTUDIO

La planificación del proyecto de investigación *“Herramientas innovadoras de mejora de la creatividad en el diseño de imágenes en internet”* me ha llevado a profundizar en mi inicial interés y curiosidad por el mundo de la creatividad, convirtiéndose este en objeto de estudio:

Como *herramientas innovadoras* he hecho un recorrido sobre las diferentes técnicas de creatividad existente, descartando aquellas ajenas al sector publicitario. He puesto en

práctica el análisis morfológico como técnica de creatividad para alimentar de contenidos una página de Facebook, en la tarea de un perfil profesional de reciente aparición que es el Community Manager. He investigado además que variables provocan una reacción positiva en el usuario de esta Red Social, para ayudar a este profesional en su labor diaria de monitorización y generador de contenidos para este canal.

Ante un panorama cada vez más saturado de información, la creatividad y la originalidad ganan importancia para obtener visibilidad y ser tenido en cuenta. No siempre podrás ofrecer primicias a tu comunidad pero si puedes ofrecer un enfoque fresco e innovador dotando de personalidad a los objetos sociales con el objetivo de ganarnos un hueco en la mente del consumidor mediante la difusión viral de nuestros contenidos hacia una audiencia que en España, según datos (AZEVEDO & SÁNCHEZ MARTINEZ , Spain Digital Future in Focus 2013, 2013, pág. 18), pasa 4 horas de media visitando redes sociales.

Además, *la imagen* acompañando a nuestras publicaciones ha demostrado ser una pieza relevante porque tal y como demuestra un estudio de (SOCIALBAKERS, Las fotos reinan en Facebook: El 75% del contenido de las marcas se basa en imágenes, 2014) “El poder de la imagen constituye el principal atractivo para los usuarios, y es capaz de generar, con diferencia, un mayor número de interacciones que el resto de contenido y actualizaciones; hasta el punto de triplicar dichas reacciones” En el estudio de (SOCIALBAKERS, Las fotos reinan en Facebook: El 75% del contenido de las marcas se basa en imágenes, 2014) se analizan páginas de hasta 10.000 fans, llegando a la conclusión que la tasa media de interacciones por publicación es de 96, mientras que las actualizaciones de estado (sin imágenes acompañándolas) apenas registraban 33.

Para *regenerar nuestra creatividad*, he estudiado esta cualidad y llegado a través de diferentes definiciones a la conclusión de que es susceptible de desarrollarse en cualquier etapa de la vida. Por ello, he tratado de entender los principales criterios creativos definidos por psicólogos, para después proponer en base a estas definiciones, técnicas y actividades que nos permitieran recuperar esta creatividad perdida,

eliminando los bloqueos que la propia sociedad nos somete en el desarrollo natural de esta actitud.

¿Y por qué focalizarlo en internet? Porque realmente estamos viviendo una revolución tecnológica, y nuestra forma de comunicación está cambiando año tras año. Como creadores de anuncios, publicitarios, comunicadores gráficos, comunicadores audiovisuales, nos vemos en la necesidad de adaptarnos a todos estos cambios para que nuestros mensajes sigan llegando a nuestro público objetivo que nos lleva la avanzadilla. David Ogilvy sugería además (OGILVY, 1985, pág. 101) que los publicistas deberían proyectar siempre su anuncio “pensando en el medio que debían aparecer”; y añadía que “no hay necesidad para que los anuncios parezcan anuncios”

Son muchas las empresas que se plantean una inversión publicitaria en un medio como es internet, antes de considerar los altos costes de medios tradicionales como son la prensa y revistas. El éxito de estos canales, es por una parte la interacción con los usuarios y por otra la posibilidad de segmentación de los anuncios por edades, nacionalidad, gustos y preferencias. En definitiva, el sueño de cualquier anunciante del “antiguo formato”

Lo que venimos conociendo como la web 2.0 y en concreto la comunicación a través de redes sociales, nos hace pensar en la llegada de un evidente nuevo medio y de cómo poder medir y realizar anuncios efectivos, que al ser posibles comuniquen un mensaje sin la necesidad de que “los anuncios parezcan anuncios” Porque un nuevo canal exige nuevos planteamientos, ya que el público se comporta ante la imagen en internet de forma diferente que ante la imagen impresa, dónde podíamos requerir una atención mayor, incluso convirtiendo al receptor en decodificador del mensaje (GONZÁLEZ C. M., 2008, pág. 101) internet, tal y como trataré de mostrar en esta investigación, produce un efecto completamente diferente, es un lugar dónde el lector apenas concentra su atención y no nos va a dedicar más que unas décimas de segundos de su tiempo. Hemos

de conocer y valorar con qué recursos y cuáles son las variables dependientes que nos permitirán diseñar nuestras imágenes con mayor efectividad.

Recibimos tanta información a lo largo de nuestro quehacer diario que nos es imposible procesarla. Nunca ha habido tanta información disponible como ahora. Desde internet hasta los distintos soportes digitales, se genera una cantidad de datos difícil de gestionar. Se habla incluso que son capaces de generar estrés a las personas, con esta sobre carga de datos, se hace por tanto necesaria una diferenciación para focalizar la atención en nuestras composiciones: tratemos de hacer sorprendente lo que es evidente.

Pero no siempre es tarea fácil ser original, impresionar y obtener respuesta de la audiencia. Muchas veces nos sentimos vacíos de ideas, cansados, con pocas ganas de innovación, y para ello se nos pasa por alto que existen técnicas y formas de proceder que nos pueden ayudar en nuestro día a día creativo. Este estado se nos presenta a menudo a los creativos publicitarios, pero sobre todo es el estado natural de los ciudadanos que nos rodean.

Una imagen en la Red Social que nos presenta una idea original y sencilla, triunfa y tiene una viralidad sorprendente. Porque esta “sencillez” gusta y se le asocia siempre la cuestión del “por qué no se me ha ocurrido a mí” Para entender qué otros factores influyen en este proceso de conexión con el usuario, observaré el comportamiento de los usuarios respecto de las imágenes publicadas en la Red Social y en unas páginas determinadas, estableciendo unidades de análisis que posteriormente serán sometidas a unas conclusiones finales

Mis primeras cuestiones se me formulaban como:

1

¿Seremos capaces de provocar un chispazo en los recuerdos almacenados (experiencias, sentimientos, emociones) para provocar una reacción en el espectador?

2

¿Será posible diseñar un marco práctico de actividades en torno al arte que nos permita incrementar nuestra fluidez y flexibilidad de pensamiento, recuperando de esta forma nuestra parte creativa dormida?

Para semejante meta u objetivo me venía a la mente el pensamiento de Abraham Maslow que sugería que todo individuo tiene un cierto grado de creatividad, aunque este sea sólo como potencial oculto y en algunos casos “en vía de extinción” ¿Por qué se ha perdido ese potencial? ¿Cuánto queda todavía? ¿Cuánto podría recuperarse aún?

Si lo que logramos enseñar es creatividad, lo que lograremos aprender es comunicación. Es decir, si somos capaces de producir un pensamiento nuevo y singular, tendremos como resultado comunicaciones que motiven, que sean capaces de hacer imaginar, empatizar y persuadir, consiguiendo crear emociones que hagan sentir, siendo estos sentimientos los que llevan a la acción. Y esta acción, en el Universo que nos ocupa, es medible porque únicamente nos centraremos en la Red Social Facebook y esta nos facilita el grado de viralidad de una publicación en función del número de me gustas, comentarios y veces que se ha compartido.

En definitiva, *mi objeto de estudio será interpretar el comportamiento de los usuarios de la Red Social Facebook, y tratar de extraer los criterios que producen viralidad¹. Una vez*

¹ El término viralidad hace referencia a la forma (similar a la de un virus) con la que se propaga algo. En el caso que nos ocupa, cuantificaré el éxito de contenidos en la Red Social Facebook a través de las estadísticas que Facebook elabora. Tendré en cuenta la cantidad de comentarios (respuestas) y likes o “me gustas” así como los compartidos que genera cada posteo subido

extraídos estos criterios, los podremos utilizar como patrón o base para generar nuestros contenidos.

01.5. OBJETIVOS

Este proyecto de tesis se plantea un **objetivo principal**:

AUMENTAR EL IMPACTO CUANDO DISEÑAMOS IMÁGENES PARA INTERNET Y EN CONCRETO PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK

Para enfrentarnos a este objetivo, trataremos de descubrir y comprender los mecanismos que intervienen durante el proceso creativo y trataremos de proponer un método para conseguirlo, basado fundamentalmente en el entrenamiento. Para ello vamos a tener en cuenta estos tres *objetivos específicos*:

- 1 Analizar las técnicas de creatividad existentes y seleccionar sólo aquellas aplicables, proponiendo ejemplos prácticos de actuación.
- 2 Elaborar una batería de actividades diseñadas en torno a técnicas tradicionales
- 3 Recopilar y exponer aquellos criterios que tienen mayor aceptación de respuesta en el usuario de la Red Social FaceBook

02 DEFINICIÓN DE CAPÍTULOS

02.1. CREATIVIDAD

02.1.1. QUÉ ENTENDEMOS POR CREATIVIDAD

Si el objeto de estudio de esta investigación propone la mejora de la creatividad, mi propósito inicial será el definir lo que entendemos como creatividad. Mi primera aproximación para responder a este término era pensar en productos que encierran una novedad, o bien pensamientos y reflexiones que solucionan un problema previamente formulado. La afirmación ¡Qué Creativo! en la mayoría de las veces responde a un producto que se presenta mediante una idea sencilla. La sencillez impresiona porque genera admiración en cuanto se nos podría haber ocurrido a nosotros, y esto nos cuestiona.

Pero más allá de encontrar definiciones relacionadas con la iluminación ocasional o con un relámpago de inspiración, procedí a estudiar el recorrido sobre lo que el término creatividad había podido implicar en diferentes autores relevantes alrededor de esta destreza.

Muchos coincidieron en definir la capacidad creadora como flexibilidad de pensamiento y fluidez de ideas. Flexibilidad de pensamiento como aquella capacidad de adaptarse a nuevas circunstancias, escuchando y observando con atención lo que ocurre a nuestro alrededor. Fluidez como una capacidad para crear un gran número de ideas.

Sin embargo, (OBRADORS BARBA, 2007, pág. 130) le da una mayor importancia al criterio creativo como la capacidad de clasificar o crear metáforas. Según Gombrich, la creación de un símbolo o imagen no es una hazaña en términos de abstracción, sino que denota la tendencia a extender las clases de cosas más allá de sus agrupaciones racionales. Nuestra mente es propensa a realizar nuevas clasificaciones, lo que en psicología se denomina proceso de <<proyección>> y que podemos identificar con las analogías y que como

constataremos más adelante en este proyecto de investigación, son altamente utilizadas como técnicas de creatividad.

El artista, que está supuestamente más entrenado en esta práctica de reordenar el mundo, en el acto de realizar nuevas clasificaciones, lo hace continuamente y de forma intuitiva. Desde pequeños, realizamos analogías para comprender el mundo que nos rodea. De alguna forma concebimos la realidad que nos rodea a través de lo conocido. Un avión en el cielo “es un coche que vuela o un pájaro con un motor” (FUSTIER, 1975, pág. 163) comenta Fustier respecto del pensamiento de un niño que intenta relacionar un nuevo objeto con un objeto ya conocido (el coche o el pájaro)

“La metáfora proporciona al lenguaje su plasticidad al pensamiento, y hace así posible la invención científica” (JOHN CURTIS GOWAN, 1978, pág. 29)

Centrándonos en la personalidad, los autores coinciden en afirmar que la curiosidad y perseverancia obsesiva tienen que estar presentes para que una persona tenga ideas nuevas y después las consiga imponer. (CSIKSZENTMIHALYI, 2006, pág. 370) Respecto del concepto de curiosidad, (IBÁÑEZ, Manual de la creatividad : aplicaciones educativas, 1991, pág. 106) apunta como criterio creativo que denomina “la apertura mental”. Apertura significa “siempre se está abierto a superar cualquier solución, a seguir profundizando sin fin, a preguntar sin descanso por qué o el para qué. Es esa perseverancia obsesiva de la que nos hablaba Mihály Csíkszentmihályi.

Ha habido muchos autores que han estudiado además personalidades consideradas a lo largo de la historia como “altamente creativas” provenientes de diferentes campos como ciencia, literatura, arte, música y con todos ellos se ha logrado de alguna forma establecer unos rasgos comunes que identifica a “personas creativas” y que detallaremos más adelante. Durante siglos prevaleció la idea común de que sólo son creativas las personas extraordinariamente excepcionales y de que la creatividad era un don divino.

Una aproximación más sencilla podría ser la que aporta (TORRE, 1991, pág. 19) en su definición de creatividad como “la capacidad de tener ideas propias y comunicarlas.” (LOWENFELD, 1966, pág. 65) sugiere que “el término creatividad se ha hecho tal vez demasiado popular, ya que se aplica a pintura decorativa, a títulos de libros, proyectos para hacer en casa o pasatiempos” Cuantas veces recogemos una estupenda manualidad en ganchillo hecha en un curso de aficionados y oímos a nuestras espaldas expresiones tan comunes como “es precioso, qué creativo” “es un verdadero artista, hace unas cosas tan bonitas y creativas” Este es el común caso del término creatividad mal definido.

Desde que en 1950 empezó a generarse interés por la creatividad, fundamentalmente porque se demostraba que esta podía medirse (el mayor representante es EP. Torrance y MA. Wallach), han ido apareciendo diferentes autores que ofrecían diferentes aportaciones respecto a lo que ellos indicaban como indicador de personalidad creativa:

Autor	Indicadores de la Creatividad
VERBALÍN (1962)	Curiosidad intelectual. Amplia información: combina, elige y extrapola. Pocos bloqueos. Tolerancia ambigüedad. Infancia desdichada. Comprenden y perciben sus características psicológicas. Sin restricciones ni inhibiciones convencionales. Independientes (ni conformista ni anticonformista).
MACKINNON (1962)	Independencia, autónomo., persuasivo, inconformista. Egocéntrico, inteligente, con éxito social. Dominador. Preferencia por lo complejo, por el desorden. Apertura a la vida, salud mental.

TORRANCE (1965)	Originalidad Fluidez Elaboración Flexibilidad
FREEMAN (1989)	Nivel elevado de indagación en temas que despiertan su interés. Extensa gama de intereses. Intenso deseo de conocer y entender. Independencia de pensamiento. No conformidad. Exige explicación ante requisitos y límites. Perfeccionista. Autocrítico.
GENOVARD (1983)	Iniciativa extraordinaria. Intensa curiosidad. Sueño despierto. Le desesperan las restricciones. Tiene expresiones altamente imaginativas. Sentido del humor altamente desarrollado. Capacidad de absorberse durante largo tiempo.

PRIETO (2000)

Hiperactividad física y mental.
Motivación intrínseca que los mantiene activos.
Sentido del humor.
Muestran cierta ironía.
Inquisitivos y curiosos.
Plantean preguntas acerca de todo lo que le rodea.
Lector voraz.
Imaginativo.
Les gusta fingir.
Sueñan despiertos.
Los amigos dicen que son "raros".
Los amigos dicen que son poco comunicativos.
Son observadores.
Afán de investigación.
Formulan preguntas interesantes.
Originales en pensamientos.
Originales en producciones.
Dan soluciones y respuestas inusuales. Independiente, autosuficiente.
Inconformista, no le preocupa lo que digan los demás.
Fluidez de ideas.
Establecen complejas relaciones entre ideas.
Experimentadores, ensayan ideas nuevas.
Flexibilidad de ideas.
Enfocan las ideas desde diversas perspectivas.
Persistencia, no se rinden hasta conseguir lo que se proponen.
Prefieren lo complejo.
Les aburre la rutina.
Asumen riesgos.
Aventureros.
Son conscientes de sus impulsos.
Abiertos a lo irracional.
Sensibilidad emocional.
Sensibles a la belleza.
Aceptan el desorden.
Hacen críticas constructivas.
Examinan críticamente pronunciamientos autoritarios.

Este cuadro de características es realmente exhaustivo, y estoy segura que cualquier lector que se atreva con este documento encontrará reflejado en ella alguna característica que le identifique con su personalidad. Sin embargo, prefiero acotar con el resumen que sugiere José Antonio Marina en su capítulo que aborda la personalidad creadora (MARINA & MARINA, 2013, pág. 23) Se formulan seis descriptores que a su parecer definen la anatomía de una personalidad creadora. Estas son las funciones con las que nos vamos a fundamentar en este proyecto de investigación y con las que contaremos para el desarrollo de nuestras actividades:

- 1 | Actividad frente a pasividad
- 2 | Expresividad frente vs mutismo
- 3 | Capacidad de innovación
- 4 | Descubrimiento de posibilidades
- 5 | Independencia crítica vs sumisión intelectual
- 6 | Autonomía vs dependencia

Una vez escritos los seis descriptores que formula (MARINA & MARINA, 2013, pág. 23) y que describen una personalidad creadora, considero además importante introducir el estudio de la creatividad desde su perspectiva publicitaria y conocer lo que nos comentan diferentes autores al respecto.

02.1.1.2. CREATIVIDAD Y EL SECTOR PUBLICITARIO

La capacidad que nos permite desarrollar conocimientos recibe el nombre de cognición y se definen como procesos cognitivos la percepción, el aprendizaje y la memoria, siendo

este último el proceso mediante el cual adquirimos, guardamos y recuperamos la información.

Ante un determinado estímulo, nos disparamos a procesar la información que nos está llegando. Como primera defensa, el cerebro se protege contra el exceso de información y contra lo “ya recordado” y rechaza lo que no es nuevo ni importante abandonándolo y olvidándolo. (MOLINÉ, 2008, pág. 30) realiza una interesante relación al respecto entre la mente humana y la de la computadora. De la misma forma que no se te está permitido grabar un archivo informático que contenga el mismo nombre (un archivo reemplazaría al otro) tampoco la mente humana va a ser capaz de almacenar conceptos con una evidente “falta de novedad”

Diferentes autores coinciden en afirmar que existe una misma energía que es capaz de alterar los ritmos cardíacos, genera electricidad, eriza los pelos, cambia el color de la piel, activa fluidos glandulares....y consigue fijar los recuerdos en la memoria. Esta energía se llama EMOCIÓN.

LA REPETICIÓN ES EL ANTAGÓNICO DE LA NOVEDAD, Y SIN NOVEDAD EL ESQUEMA DE PROCESAMIENTO DESAPARECE. Bill Bernbach decía que “La comunicación es un arte sutil que florece con la frescura y se marchita con la monotonía” (MOLINÉ, 2008, pág. 40) La repetición va disminuyendo el efecto del anuncio hasta alcanzar el defecto contrario: la indiferencia y el aburrimiento. Él insistía en el factor novedad como indispensable para que se produzca comunicación, en contra de las voces que en los años sesenta basaban la eficacia de la publicidad en la repetición, tal como siguen todavía recomendando autores como Philip Kotler.

Otras reflexiones de actores principales del campo publicitario en torno a la definición “Creatividad” identifican esta parcela con el término original y novedoso, como armas para impactar a la audiencia.

En confesiones de un publicitario David Ogilvy (OGILVY, 1985, pág. 40) responde sobre ¿Qué es Creatividad? como un proceso original, algo alejado de la simple razón. “La mayor parte del pensamiento original no tiene expresión verbal” “La mayoría de hombres de negocios son incapaces de desarrollar un pensamiento original, porque no pueden escapar a la tiranía de la razón. Sus imaginaciones están bloqueadas”

(CARBALLO, 2008, pág. 112) Invita a comparar la creatividad como divergencia de idea agrupada en el concepto de originalidad: cuánto de diferente es la idea que sustenta un anuncio respecto de lo común. En su recapitulación, además de originalidad introduce el concepto de sorpresa. “Creatividad, por tanto y por lo pronto, es igual a sorpresa, y sorpresa es igual a diferencia”. El autor recalca que si no somos capaces de añadir el factor sorpresa, perderemos la posibilidad de impactar con el anuncio porque en el principio ya estamos dejando fuera el foco de interés

(MARTÍNEZ C. H., 2004, pág. 234) También sugiere la creatividad como “una tarea consistente en la creación de mensajes originales y eficaces, que permitan alcanzar los objetivos propuestos por el anunciante” Añade que la creatividad conlleva originalidad, novedad y remarca ésta última como esencial, en base a la necesidad de diferenciación en un mercado lleno de productos y de marcas prácticamente iguales. Respecto de la originalidad, enmarca a esta como válida, siempre y cuando se consigan los objetivos marcados en etapas anteriores, normalmente establecidos por el anunciante.

Un reciente estudio de investigación (La creatividad en la publicidad, el factor más influyente sobre los resultados y objetivos de ventas, 2014) concluía que la calidad de la creatividad de los anuncios publicitarios resultaba ser un factor hasta cuatro veces más efectivo y determinante para las marcas que los planes de medios, influyendo con ello en los resultados y objetivos de ventas

Como publicistas, nuestro cometido es atrapar unos segundos de interés de la atención del espectador, puesto que a diario peleamos con cientos de otros de la competencia.

Únicamente por captar una mirada, hemos de conseguir crear algo verdaderamente extraordinario.

Los momentos de fantasía o imaginación en cada uno de nosotros, tienen su base en la experiencia acumulada por nuestra parte en todo el transcurso de nuestras vidas. Lo que es un hecho (VIGOTSKI, 1982, pág. 17) “los mayores inventos siempre surgieron en base a enormes experiencias previamente acumuladas” es que ningún invento o avance surge de la nada. Darwin recogió datos a lo largo de sus viajes, y los analizaba y guardaba concienzudamente pero lo que le despertó la chispa fue el libro de Malthus “Ensayo sobre el principio de la población” en donde expresaba que muy pronto la gente ya no cabría en el planeta ni encontraríamos recursos suficientes para nuestra subsistencia ya que los alimentos serían insuficientes, dado que las poblaciones aumentan geométricamente mientras que los alimentos lo hacían aritméticamente. La casualidad de esta lectura, acumulada a sus estudios (su experiencia) sobre el tema, lo llevaría a formular la teoría de la selección natural.

La fantasía por tanto, se apoya en la memoria. Podemos imaginarnos al cerebro, que conserva marcas de excitaciones precedentes, y es el propio cerebro el que las reorganiza de nuevo combinándolas en nuevas posiciones distintas en función de una nueva realidad.

En confesiones de un publicitario David Ogilvy decía (OGILVY, 1985, pág. 40)

Soy casi incapaz de desarrollar el pensamiento lógico, pero he puesto en práctica algunas técnicas para mantener en comunicación la línea telefónica con mi subconsciente, para cuando este tiene algo que decirme. Oigo gran cantidad de música. Mantengo una cordial amistad con John Barleycorn. Tomo largos baños calientes. Me dedico a la jardinería. Observo a los pájaros. Doy largos paseos por el campo. Me concedo frecuentes vacaciones, de forma que mi cerebro permanezca ocioso. Nada de golf, ni cocktails, ni tenis, ni bridge, ni concentración. Sólo una bicicleta... Mientras estoy así, dedicado a no hacer nada, recibo una corriente constante de telegramas de mi subconsciente, y éstos se convierten en

materia prima para mis anuncios. Pero se requiere algo más: trabajo duro, una mente abierta y una curiosidad sin límites.

Este es el vínculo con el término creatividad, en cuanto a lo diferente, excepcional, asombroso, insólito vinculado a la definición “creativo” visto en las definiciones anteriores. Pero este requisito de tener que lograr continuamente lo excepcional no es fácil de cumplir en medio del estrés de una campaña, y mucho menos a diario. Por este motivo cobra una importancia extrema el estudiar como creativos de todo el mundo han logrado seducirnos visualmente y buscar las posibles reglas que hacen que una comunicación visual pase de “lo ya visto” a “lo nunca visto”

El 03. MARCO PRÁCTICO de este proyecto abarca el estudio de un bloque de imágenes y su correspondiente estudio de seducción visual que nos llevará a definir una aproximación de posibles reglas que nos permitan innovar para acercarnos a “lo nunca visto”

02.1.3. LA CREATIVIDAD EN LA HISTORIA

Para introducirnos de lleno en el estudio de la creatividad, he considerado importante señalar lo que ha venido a significar esta parcela a lo largo de la historia. Los primeros estudios sobre una aproximación a la creatividad los encontramos en los trabajos de Francis Galton y James McKeen Cattell en torno a la “genialidad” y como los factores genéticos y hereditarios son los influyentes.

En su libro «Hereditary Genius» (GALTON, 2013) resumió los resultados de sus estudios antropométricos, llegando a la conclusión que el “genio” era un rasgo innato y hereditario. Los psicólogos de la época, nos remontamos a 1869, estaban preocupados por parámetros como la percepción y la memoria, y dejaban abandonado al campo de la creatividad. Si algo se oía relacionado con este concepto era sobre “imaginación” e “imaginación creadora”

En el mundo antiguo, nunca existió el concepto de creatividad en sí mismo, y mucho menos como hoy lo podemos entender. La belleza para ellos se encontraba en la naturaleza, y es la imitación de la realidad lo que suponía para ellos “creación”. Por lo tanto, los artistas

griegos se convertían en reproductores de una realidad, siguiendo unas leyes y cánones de belleza composición. Para ellos, era el poeta el que fabricaba y se le asumía una capacitación para hacer cosas nuevas y no tenían por qué estar sujetos a normas y leyes de la naturaleza.

En el artista medieval persiste la idea de que el arte no forma parte de la creatividad. Se decía que para pintar un cuadro hay que seguir un arquetipo de belleza y no inventárselo. Durante mucho tiempo y hasta el S.XVII, la creatividad se asocia a lo sobrenatural y religioso, específicamente a la creación y origen del mundo. El término creatividad se utilizó en el ámbito de la teología, donde creator era sinónimo de Dios

A partir del S.XIX, se empieza a asociar la creatividad al lenguaje del arte, pero no es hasta el S.XX cuando creatividad y creación se atribuyen a todas las personas en relación a cualquier actividad y a todos los campos de la cultura. Durante largo tiempo, se trataba a la creatividad, como un don especial otorgado a muy pocos, un talento especial que no puede inducirse, al menos que se hallaran presentes los correspondientes genes y cromosomas en el paquete hereditario.

Se considera que 1950 es el año que marca un giro en relación con el interés que despierta la creatividad. A continuación iré nombrando la cronología de avances respecto de la actividad en función de sus autores influyentes. 1950 es una fecha clave cuando - Joy P. Guilford pronuncia un discurso ante la *Asociación Americana de Psicología*. Gracias a esto se adquiere un sensible interés por el estudio de la creatividad, hecho que se expresa de inmediato en un aumento de las publicaciones especializadas. Aparecen hipótesis relativas a los factores que intervienen en el pensamiento creativo y en base a sus conclusiones, otros investigadores adoptan unas formas en concreto para medir las capacidades creativas de un sujeto en concreto.

Empezó a haber un interés sobre medir las capacidades de diferentes individuos respecto de factores como rendimiento, invención e innovación. En 1954 Wilson aportan la

categoría de “producción divergente” y dentro de ella engloban los criterios fluidez, flexibilidad y aptitud para la elaboración.

En 1962 Torrance y sus colaboradores examinan la manera en que el potencial creativo va modificándose en función de la edad del niño y de cómo este ritmo se rompe a la edad de 9 años. Así mismo examina el efecto que las críticas y otros tipos de motivación ejercen sobre el rendimiento creativo de los escolares.

Frank X. Barron (1963) formula varias hipótesis acerca de las personas dotadas de originalidad. La primera de sus afirmaciones establece que las personas originales prefieren la complejidad y cierto grado de desequilibrio. Los individuos notablemente creativos suelen tener la buena voluntad de arriesgarse decía Barron.

En 1961, Getzels y Jackson muestran como un alto coeficiente intelectual (CI) no asegura un potencial creativo, pero sin embargo un bajo CI sí que es sinónimo de una baja creatividad. De alguna forma demuestran que la creatividad se relaciona con inteligencia, pero no es un determinante seguro. Es decir, individuos con alto CI no tienen por qué ser creativos. Un determinante de esta época, estriba en plantearse si es posible descubrir cómo hacer por elevar la creatividad a individuos escasamente creativos mediante un procedimiento educacional “Se trata del máximo desafío educacional que plantea el futuro inmediato” (GUILFORD, 1978, pág. 18)

Si analizamos una franja de años posteriores (1972-1997) así como todos los teóricos, psicólogos y demás interesados en investigar que produce y como medir personalidades creativas, apreciamos como a medida que los años pasan va desapareciendo el concepto de “genio” y esa CREATIVIDAD en mayúsculas va convirtiéndose en algo asequible para todos los humanos y dónde va ganando la influencia sociocultural y ambiental.

Con esta introducción quiero clarificar como el término “creatividad” es un concepto medianamente nuevo, y como a medida que este ha ido avanzando hacia nuestros días hemos ido separándonos del concepto de “genio” y “herencia” idea que predominó desde

la obra de Galton en 1869 hasta bien entrado el S.XX. Si estudiamos la evolución cronológica del concepto de creatividad desde 1869 a nuestros días (SALAS, 2004), se observa que a medida que va perdiendo importancia el individuo, va ganando fuerza la influencia sociocultural, ambiental o ecológica dejando de lado las calificaciones de “genial” y “superdotado”. A continuación presentamos su tabla resumen de la evolución cronológica del concepto creatividad desde los mencionados estudios de Galton en 1869, cuando se hablaba de la Teoría del Genio.

Año	Autor	Obras	Escuela	Concepto
1869	Galton	"Hereditary Genius"	Antropometría	Teoría del genio
1908	Freud	"El poeta y los sueños diurnos"	Psicoanálisis	Sublimación de los conflictos
1910	Dewey	"How we think"	Funcionalismo	Solución creativa de problemas
1913	Poincaré	"Science et méthode"	Filosofía/ Matemática	Procesos Intelectuales específicos
1925	Terman	Genetic studies of genius"	Psicometría	Teoría de la superdotación
1926	Wallas	"The art of thought"	Cognitivism clásico	Procesos intelectuales específicos
1950	Guilford	Creativity	Diferencialista	Teoría de la dotación/ educación para la creatividad
1968	Barron	"La personalidad creadora"	Personalista	Teoría del rasgo de personalidad

1972	Newell y Simon	"Human Problem solving"	Ciencia cognitiva	Procesamiento de la información
1975	MacKinnon	"IPAR's contribution to the conceptualization and study of creativity"	Personalista	Teoría del rasgo de personalidad
1981	Simonton	"Archival data in personality and social psychology"	Historiografía	Teoría socio cultural de la creatividad
1981	Gruber	Darwin sobre el hombre	Personalista Ideografía	Teoría de los sistemas en evolución
1983	Amabile	Social Psychology of Social creativity	Psicología social	Teoría social de la creatividad
1985	Stenberg	Beyond IQ	Ciencia cognitiva actual	Teoría triárquica de la inteligencia.
1997	Gardner	Mentes creativas	Ciencia Cognitiva actual	Teoría de las inteligencias múltiples
1997	Csikszentmihalyi	Creatividad	Ciencia Cognitiva actual	Teoría ecológica de la creatividad

Habiendo abandonado entonces las cualidades de “genial” y “superdotado que proponía Galton en 1869 (GALTON, 2013), nos centramos en estudios actuales sobre Creatividad, como los que nos aportan autores que voy citando a continuación:

Inmaculada Cemades sugiere que “La creatividad es una característica inherente al ser humano, susceptible de ser estimulada. En todo ser humano existe el impulso de experimentar, indagar, relacionar, en definitiva, de crear”. (RAMÍREZ, 2014)

“La creatividad es una actitud y que se manifiesta cuando un individuo ha realizado algo nuevo y satisfactorio por sí mismo. En este contexto la creatividad se asociaría al carácter, y a una personalidad que todo ser humano puede desarrollar. Para ello, hemos de explorar según este autor nuevas relaciones y percepciones.” (FROM, 2013)

También Abraham Maslow sugiere el término curiosidad como una satisfacción personal y arraigada en la naturaleza biológica del hombre. Son muchos los autores que coinciden en afirmar la idea que esta curiosidad, espontaneidad, naturalidad y fácil clase de libertad de percepción se pierde por los efectos del proceso de culturización.

De acuerdo con estas definiciones aporta (MARINA & MARINA, 2013, pág. 52) que “La creatividad no es propiedad exclusiva de la gente muy dotada o talentosa, sino que puede y debería ser parte de la vida diaria de todos, niños y adultos” y que “Todos nacemos con inteligencia y creatividad, la cuestión es desarrollarlas” (MARINA & MARINA, 2013, pág. 53)

Teresa M. Amabile, en sus estudios sobre la motivación intrínseca apuntaba que: “Las personas serán más creativas cuando se sientan motivadas fundamentalmente por el interés, el goce, la satisfacción y el reto del trabajo mismo y no por presiones externas”. Comenta la autora que “durante décadas, el énfasis principal en el estudio de la creatividad se había puesto únicamente en analizar la personalidad de individuos creativos” (MARINA & MARINA, 2013, pág. 51)

TED Talks es un prestigioso foro virtual al que asisten personajes de la talla del científico Stephen Hawking o el empresario Steve Jobs. En el 2006 es invitado Sir Ken Robinson, y bajo el título 'Las escuelas matan la creatividad' arranca su conferencia explicando lo siguiente: una niña de 6 años estaba en clase de dibujo. La pequeña, según su profesora, solo se concentraba en esa asignatura. Fascinada por la actitud de la pequeña, la maestra se acerca y le pregunta: '¿Qué estás dibujando?'. A lo que ella responde: 'Estoy dibujando a Dios'. Y la docente replica: 'Pero nadie sabe cómo se ve Dios'. La menor, sin pestañear, asegura: 'Lo van a saber en un minuto'

El vídeo (ROBINSON, 2013) sobre su conferencia acumula más de 13 millones de visitas, lo que la convierte en la más famosa de esta web en lo que lleva de historia (en el 2006 empezaron a transmitir los videos por internet).

(VIGOTSKI, 1982, pág. 18) Apunta sus conclusiones pedagógicas sobre la necesidad de ampliar las experiencias en los niños. Si a un niño le queremos proporcionar una base suficientemente sólida para su actividad creada, habremos de ampliar sus experiencias. Cuanto más vea, más oiga y experimente, cuanto más aprenda y asimile, cuanto más elementos reales disponga en su experiencia, tanto más considerable y productiva será su imaginación. De la misma forma que la escuela y el entorno debería ser rico en impulsos y experiencias, una formación “adulta” debería de llevar consigo a su vez variadas propuestas de experiencias, que se conviertan en archivos de experiencia y que el impulso del cerebro pueda rescatar cuando requiera de estos.

Rudolf Arnheim, en sus estudios sobre la percepción sugiere que ““los niños no dibujan lo que ven, sino lo que conocen” (ARNHEIM, 1993, pág. 32) La mente del niño, se forma en la infancia, mediante una actividad espontánea de relaciones del entorno que va conquistando y su forma de representarlo en función de sus avances. Por lo general es una actividad espontánea raramente guiada por los adultos, y lo que mueve estos procesos es la necesidad por aprender y descubrir.

(LOWENFELD, 1966) Define en sus estudios del dibujo infantil, como el niño va pasando diferentes etapas que simboliza con dibujos que toman en común diferentes características. El primer registro de expresión gráfica lo encontramos en todo ser humano alrededor de los 18 meses, con un tipo de estructuras lineales que no son más que *variaciones de tensión muscular* que está atravesando el niño y que no tiene ninguna finalidad representativa.

Es hacia los 3-4 años cuando empieza a conectar los movimientos que ejercitaba con el mundo que le rodea. A los garabatos que dibuja les da un nombre y empieza a transformar los ejercicios de tensión muscular anteriores en pensamiento de imágenes. En poco tiempo los círculos y líneas comienzan a combinarse formando unos burdos pero reconocibles esquemas de la figura humana.

Hasta los 6 años, la representación del hombre se va volviendo más elaborada con la adición de brazos, agregado de redondeles que representan el vientre y cuando el niño alcanza los 7 años, el dibujo de la figura humana es bastante perceptible. Es una etapa puramente creativa en el niño que a través de los dibujos va descubriendo el mundo que le rodea. Un hombre puede ser rojo, azul, verde o amarillo según como estos colores hayan impresionado al niño. Tiende a mezclar planos porque sus dibujos relacionan sus espacios con su yo, con sus propias experiencias y en este espacio que ellos como creadores definen, no existe una copia fidedigna la realidad, sino lo que la realidad según ellos les sugiere. De esta forma nos encontramos escenas completamente subjetivas y exageraciones de ciertas partes de los dibujos (ejemplo unas manos más grandes que la cabeza de una figura) porque el niño quiere destacar que se está saludando. (VIGOTSKI, 1982, pág. 94) “rasgo muy peculiar de este escalón es que los niños dibujan de memoria, sin copiar del modelo”

Todos hemos pasado por estas etapas de creadores cuando éramos niños y hemos cubierto nuestras necesidades de comunicación a través de los dibujos. Pero ya no dibujamos, y no logramos recordar cuándo dejamos de hacerlo. A mis alumnos que preparan los Grados de Educación Primaria y Educación Infantil en el CES Don Bosco siempre les hago la misma pregunta: ¿O acordáis cuando dejasteis de dibujar o de pintar? Se quedan pensando y no logran acertar en una fecha exacta, pero si recuerdan que hubo un momento en el que disfrutaban creando dibujos. La asignatura de “plástica” que se imparte en las escuelas, no es en la mayoría de los casos aprovechada y progresivamente se va degenerando las habilidades del niño hacia la copia o hacia la repetición de un método “manual” con diferentes finalidades como “Regalo del día de....” En las escuelas tanto de primaria como

ESO no se premia ni valora el descubrimiento y la investigación, premiándose en su lugar el nivel de “duplicidad” o “semejanza” con la realidad

(VIGOTSKI, 1982, pág. 93) sugiere que “las muchachas a los 13 años y los muchachos a los 14 pierden audacia en la expresión y por encima de los 13 años renuncian por completo al dibujo” Sin embargo (LOWENFELD, 1966) acusa esta pérdida de motivación hacia el dibujo cuando el niño se siente obligado a dibujar bien de acuerdo con unos estereotipos prefijados, y cuando se da cuenta que lo hace mal incluso llega un momento en que deja de dibujar.

La mayoría de los adultos, dice (VIGOTSKI, 1982, pág. 43) vamos entrando poco a poco en la prosa de la vida diaria, enterrando los sueños juveniles. Pero la imaginación creadora, apunta, no desaparece totalmente en nadie, pero se manifiesta dolor de cuando en cuando

Durante años, los estudiosos del desarrollo de la creatividad han venido observando cómo niños de cinco años empiezan a perder gran parte de su estímulo y curiosidad por aprender. Wilt (1959) señala que la creatividad se eclipsa hacia los 9 o 10 años, para volver algunos años más tarde superada esta crisis inicial. Robinson apunta que “las escuelas matan la creatividad” y cierto es que niños ante el impulso del docente “estate quieto” “cierra la boca” o “deja de hacer ruido” consigue niños imitativos y reproductivos. (JOHN CURTIS GOWAN, 1978, pág. 103)

En la actualidad (año 2014), soy tutora de varios alumnos que realizan su último año de Grado de Educación Infantil y Primaria en colegios de la Comunidad de Madrid. Es global el descontento que presenta por la forma que sus tutores del colegio, profesores en ejercicio, planifican sus lecciones en clase. Parece que hay un empeño generalizado por trabajar con fichas preestablecidas, obligando al niño de 4 años a limitarse a hacer dicho contenido de la ficha, sin comentar ni aportar nada sobre el trabajo en cuestión. Sólo hay que copiar lo que pone. Se castigan las ideas, las fantasías, las opiniones de cualquier tipo que son silenciadas automáticamente ante la primera ocurrencia. ¿Están estos maestros

potenciando la curiosidad, favoreciendo la autonomía de pensamiento, fomentando un pensamiento crítico en el alumnado?

(LOWENFELD, 1966, pág. 67) cuando habla sobre el comportamiento creativo e intelectual apunta que “Todos los niños nacen creativos” La necesidad de explorar, de investigar, de descubrir que hay al otro lado, es una necesidad propia de todo el reino animal, no sólo del ser humano. Desgraciadamente, durará poco tiempo.

Llevo citados siete autores con definiciones alentadoras sobre la creatividad. Procedo a hacer un resumen sobre lo que han escrito sobre ello:

Inmaculada Cemades	La creatividad es una característica inherente al ser humano, susceptible de ser estimulada.
Erich From	Asocia creatividad a carácter y dice que es una cualidad de una personalidad que todo ser humano puede desarrollar
Javier Marina	Todos nacemos con inteligencia y creatividad, la cuestión es desarrollarlas
Ken Robinson	La inteligencia y creatividad supone un proceso con el que todo el mundo nace, y necesita desarrollar
Rudolf Arheim	La mente del niño se forma en la infancia mediante una actividad espontánea de relaciones del entorno que va conquistando
Lowenfeld	Todos los niños nacen creativos. La necesidad de explorar, de investigar, de descubrir que hay al otro lado, es una

Teresa M. Amabile

necesidad propia de todo el reino animal, no sólo del ser humano. Desgraciadamente, durará poco tiempo

Las personas serán más creativas cuando se sientan motivadas fundamentalmente por el interés, el goce, la satisfacción y el reto del trabajo mismo y no por presiones externas

Voy a realizar una primera definición de creatividad, fundamentada en todos estos autores previamente citados. Me interesa la relación creatividad y cualidad. Me convence que algunas personas la hayan podido desarrollar más que otras por influencia del entorno y me entusiasma pensar que todos nacemos con las mismas posibilidades de desarrollarla. Podríamos entonces definir:

**LA CREATIVIDAD ES UNA CUALIDAD CON LA QUE
TODO SER HUMANO NACE Y ES SUSCEPTIBLE DE
DESARROLLAR EN CUALQUIER ETAPA DE LA VIDA**

Y en base a esta definición, y como primera parte de esta tesis, enlazaremos algunas de las actividades propuestas (Ver 02.5. Mejora de la Creatividad :: Actividades en torno a la creatividad) a modo de entrenamiento que nos ayudarán a recuperar esa cualidad con la que nacimos.

02.1.4. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EDUCAR EN LA CREATIVIDAD?

Problemas nuevos requieren nuevos enfoques dónde el pensamiento lógico basado en la experiencia no es suficiente. La naturaleza de los problemas cambia debido a las novedades que continuamente están apareciendo en los campos de la ciencia y tecnología.

El mercado laboral demanda personas creativas, que sean capaces de desenvolverse en distintos medios. Que puedan obtener información con rapidez y sean capaces de aplicar dicha información de forma diferente y original.

Uno de los mayores problemas que encontramos en la forma de educación actual es que los conocimientos que enseñamos no tienen nada que ver con los conocimientos que exigimos en el mundo laboral. Cualquier empresario requiere de colaboradores o empleados que ofrezcan nuevos puntos de vista, que ideen nuevas soluciones a problemas, que sean capaces de sintetizar información y aplicarla en diferentes situaciones. Personas competentes que siendo capaces de mantener sus objetivos, ideen diferentes formas de alcanzarlos (disponiendo de más alternativas o posibilidades) En definitiva, se está exigiendo un comportamiento creativo sin haber ofrecido la preparación necesaria para ello.

En la recomendación 2006/962/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente [Diario Oficial L 394 de 30.12.2006] se menciona la palabra creatividad en dos de las ocho competencias básicas incorporadas:

- Establece que para trabajar la iniciativa y el espíritu de empresa, debemos ser capaces de transformar las ideas en actos. Este proceso, dice el parlamento está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos
- Hacen una mención hacia la conciencia y la expresión culturales y la definen como “la importancia de la expresión creativa de ideas, experiencias y emociones a través de distintos medios (la música, las artes escénicas, la literatura y las artes plásticas)”

Y se remarcen, una serie de habilidades que subyacen a cada una de las ocho competencias clave que son: la reflexión crítica, la creatividad, la iniciativa, la resolución de problemas, la evaluación de riesgos, la toma de decisiones y la gestión constructiva de los sentimientos.

02.1.5. OBSTÁCULOS DE LA CREATIVIDAD

Una vez comentados las líneas principales de por qué necesitamos educar personas creativas, paso a enumerar los principales bloqueos que la propia sociedad nos somete en el desarrollo natural de una actitud creativa (CATÓLICA, 2014)

Demasiada Adaptación a las normas: El temor a ser diferentes, manifestado en el niño por el miedo al rechazo por parte de los padres, lleva a la adaptación de las normas y a su aceptación indiscriminada. De esta forma se impide la exploración, la investigación y la creación.

Represión de la exploración: Se rechaza a quien duda de todo, pues se considera señal de mala educación o falta de inteligencia. Muchos padres y educadores encuentran incómodas algunas situaciones que se producen por la curiosidad infantil y por ello las sancionan. En muchos casos llegan a impedir la exploración y manipulación de objetos, experiencias muy necesarias para el desarrollo del niño.

Rechazo de la fantasía: Se rechazan la fantasía y la imaginación por creer que no sirven para nada. Los sueños quedan matados desde pequeños. Y en parte también la utopía.

Represión de la espontaneidad: El mundo infantil es natural e instintivo, mientras que el mundo cultural de los adultos es un mundo de normas que puede llevar a la represión demasiado temprana de la espontaneidad. La implantación progresiva de las normas se ha de llevar con tacto para no reprimir la expresión ni crear inseguridad. La sumisión incondicional supone la pérdida de la naturalidad...

Represión de la curiosidad: Para crear se necesitan experiencias y conocimientos previos que son la base de las nuevas ideas. Por eso es necesario estimular la curiosidad, pues implica capacidad de asombrarse, de preguntar, de saber cuestionarse

Falta de motivación: Las personas se mueven para satisfacer sus necesidades, especialmente las básicas. El animador ha de proporcionar motivos y estímulos que muevan a actuar. Los estímulos positivos son siempre mejores que los negativos: la censura, la represión o los castigos dan resultados poco claros. Por otra parte, la indiferencia y la falta de estímulos hacia una conducta es la principal causa de su extinción. Es necesario, pues, crear un clima que estimule y refuerce las manifestaciones creativas valorándolas adecuadamente.

Reacción ante el fracaso: Las personas con sentimiento de fracaso se minusvaloran y caen en la depresión. El animador ha de fomentar en ellas la autoestima en vez de ignorarlas o despreciarlas y verá cómo son capaces de crear poco a poco lo que antes ni siquiera imaginaban.

La prisa: Es el mal de nuestro tiempo. La necesidad de alcanzar todos los objetivos y de dar todo un programa formativo lleva a veces a ofrecer informaciones claramente estructuradas, hechas y acabadas sin que las personas se impliquen. Nos contentamos con respuestas prefabricadas y se crea la costumbre de contentarse con las soluciones dadas sin crear otras.

Valoración excesiva del éxito inmediato: Los bloqueos de la creatividad pueden venir también de la excesiva orientación hacia el éxito: muchos jóvenes actuales estudian más para sacar mejor expediente, que en teoría les abrirá mejores puertas, pero crear supone correr riesgos, corregir errores, enfrentarse con la frustración y el fracaso.

02.1.6. EL MAESTRO GUÍA

Una vez reflexionados los obstáculos que nos impiden en edades tempranas ser creativos, procedamos a reflexionar como deberíamos comportarnos como maestros.

En la edad escolar, el niño no para de hacerse preguntas. Es curioso porque para él la vida es todavía un juego dónde incidir y explorar los diferentes caminos que le llevarán a sus objetivos. Muchas veces educamos a los estudiantes de los Grados de Infantil con la premisa que su principal misión es motivar al niño. Pero se echa en falta eliminar toda esa serie de restricciones o sujeciones que nos llevan en la edad más adulta a eliminar nuestra actual curiosidad y comportamiento exploratorio.

Nuestro sistema escolar está organizado de tal forma que, pocos años más tarde, el niño tiene pocas oportunidades de hacer preguntas. El maestro se convierte en un interrogador, (LOWENFELD, 1966, pág. 69) y empieza a preparar al estudiante para esa actitud pasiva en la que va a ser interrogado: ¿Terminaste tu deber? ¿Cuál es la respuesta al cuarto problema veintisiete? ¿Has coloreado igual que la lámina de referencia?

Facilitar al alumno el seguir potenciando sus capacidades creativas, no implica incluir en el currículo escolar asignaturas de nombre “creativo” Hay una tendencia a creer que si apuntamos a nuestros hijos a actividades plásticas de pequeños, en el futuro serán más creativos. Mi opinión es que la plástica también es posible ejercitarla de forma dictatorial y poco investigadora. Es sorprendente ver como muchos colegios españoles, en los que el

profesor de plástica no disfruta con esta asignatura, se dedica a hacer colorear a los chavales en clase o a imitar un procedimiento de creación de separador, rosa de papel, bolsa tipo adorno, con el único objetivo que este sea el regalo del día de la madre. Si notamos esta falta de interés por parte del profesorado de hacer investigar a los alumnos con una asignatura supuestamente “fácil” que será de cómo el profesor imparte otras asignaturas como matemáticas o lengua.

Sir Ken Robinson comenta en su conferencia “El actual sistema de educación ha sido diseñado por él mismo para matar la creatividad de los niños, porque todo es cuestión de hacer las cosas bien y estudiar para este examen, y nadie quiere fallar al examen para integrarse en la sociedad de hoy y vivir como todos los demás”

Se demanda en las escuelas maestros que estimulen a los niños para que investiguen. Pero esos maestros tienen que saber cuál es su papel dentro del aula y cómo deben comportarse como maestro guía del aprendizaje, y no como maestro autoritario en el que la parte alumnado se encuentra pasivo.

(RAMÍREZ, Desarrollo de la creatividad en Educación Infantil, 2008, pág. 12) critica el modelo educativo basado en el constructivismo, que se está llevando a cabo en las escuelas. Para dejar que el niño construya su propio aprendizaje, su propio pensamiento es necesario crear un clima en la escuela de libertad de búsqueda de información e investigación, con un guía, el maestro, que le proporcione materiales necesarios, le apoye y le oriente en su búsqueda.

El docente, debe ser reflexivo y abierto a los cambios necesarios que le permitan obtener los resultados deseados. Y para ello debe prepararse tanto teóricamente como en la práctica, aprendiendo a observar el proceso que se lleva a cabo en su aula. Si esto no ocurre, toda teoría educativa o metodología que se pretenda aplicar en educación está abocada al fracaso.

Es preocupante observar la realidad en España, en la que en etapas tan tempranas como la que abarca los 3-6 años de la Educación Infantil, muchos colegios educan por un modelo de fichas, que siguen la teoría de favorecer y consolidar lo aprendido por repetición. Para aprender algo, se supone que el niño debe insistir y hacer muchos ejercicios para asimilar esos nuevos conceptos. El problema, es que se olvida la otra parte de descubrimientos, preguntas, experimentación libre y juego.

Otro ejemplo práctico para ilustrar esta realidad, lo proporcionaba otra alumna de nuestra Universidad, en su trabajo de Fin de Grado y en base a un trabajo de campo en su período de Practicum del último año de grado. Ella partía de una justificación en la que demostraba como todos somos creativos, pero como es en los niños dónde más creatividad vemos porque no tienen miedo a equivocarse, y su naturaleza curiosa les invita a experimentar, aprender y crear. Ella escribe en su trabajo “Pedimos que la educación sea creativa pero no dejamos a los niños que sean creativos. Nos enfadamos cuando nuestro alumno no es capaz de resolver un problema, pero no le dejamos que responda a una pregunta si no va a dar la respuesta que nosotros queremos”

A ella no dejaba de sorprenderla que en el año que realizaba sus prácticas, le asignaran un colegio en el que cada lunes el profesor encomendaba a la clase a realizar el dibujo del fin de semana. Todos los lunes de todos los días del año, en el aula de niños de 4 años se les pedía hacer el dibujo del fin de semana tal y como venía escrito en el proyecto del colegio, porque era la hora del dibujo. *“Hay que escribir la fecha, el nombre y además este fin de semana he ido....”* Además, había que hacer el dibujo, y si el niño no lo realizaba como el profesor le parecía, tenía que repetirlo o añadir algo más. Y después de todo esto, viene el color, porque hay que colorear las cosas del color que son (y no de las que el niño quiera) y con el material que el profesor quiere.

Después de observar la rutina de los dibujos de los lunes, se propuso cambiar el aula, la metodología y los materiales. Uno de los lunes, Miriam le pidió a su tutor dar ella la clase y además de modificar la disposición del aula, introdujo ciertas variables dependientes como

motivación y juego. Les propuso temas, les hacía preguntas que les provocaba interés, y evaluó finalmente si existían diferencias entre los dibujos de otros lunes y los realizados con ella.

Para poder medir estas diferencias, utilizó los cuatro criterios (fluidez, originalidad, flexibilidad y elaboración) que proponía Guildford. Los resultados fueron un incremento considerable de la fluidez puesto que los niños añadían muchos elementos nuevos e incluso solicitaban colorear el dibujo. También incorporaron nuevos temas a los dibujos (flexibilidad) y muchos de ellos estaban mucho mejor elaborados que los hechos en otros lunes.

Evidentemente, para el profesor es mucho más cómodo al principio de semana, encomendar el dibujo del lunes y no perder el tiempo tal y como lo propone una alumna en prácticas

02.1.7. SUGERENCIAS DE TORRANCE A LOS DOCENTES

Torrance ha estudiado cómo incrementar la creatividad de los niños, y de sus estudios extraemos sugerencias a los docentes sobre cómo multiplicar esta capacidad:

- Los profesores deben ser respetuosos frente a las preguntas inusitadas, fantásticas o poco frecuentes
- Hacer ver a los alumnos que sus ideas son valiosas. Los niños necesitan que se les de confianza y se les estimule para poder seguir adelante
- Introducir en la clase períodos de Unidades didácticas no sometidas a un examen. De esta forma capacitamos a nuestros alumnos a cometer errores, y obtenemos por su parte que el alumno se arriesgue.
- Cuando evaluamos, superar la calificación “bien y mal” y potenciar en el alumno el razonamiento causal en sus esfuerzos evaluativos

02.1.8. PENSAMIENTO DIVERGENTE Y EDUCACIÓN

Orientar la enseñanza hacia un modelo creativo, en el que predomina un pensamiento divergente, es invitar al alumno a participar de forma imaginativa, a animarle a observar nuevos puntos de vista, a proponerle problemas que no admiten una solución única.

Para conseguir esta orientación, habremos de modificar como docentes nuestra actitud en el aula:

- Valoraremos a aquellos alumnos que se sienten atraídos por lo misterioso, que nos retrasan en nuestras programaciones porque proponen ideas fuera de lo que denominamos “normal” o que nos hacen estudiar fuera de las clases porque nos traen baterías de preguntas que no somos capaces de contestar improvisando.
- Premiaremos al alumno que expresa sus ideas con soltura y confianza, aunque éstas sean descabelladas. Ilusionemos sus propuestas y así provocaremos investigar sobre ellas. Seremos abiertos cuando se inventen nuevo vocabulario y trataremos de estar siempre cerca de ellos asesorando pero no obstaculizando.
- Estimularemos el error, y castigaremos el continuo acierto sin riesgo. Seremos juguetones, crearemos un aura mágica y prolongaremos su curiosidad innata, obligándoles a no dar las cosas por hecho.
- Intentaremos empatizar con su contexto actual, proponiéndoles conocer y utilizar sus medios tecnológicos para enseñarles como desenvolverse en distintos campos de aprendizaje, les ayudaremos a obtener información de calidad y rechazar la que provenga de fuentes no fiables y les enseñaremos cómo trabajar con toda la información que tienen a su alcance, así como aplicarla de modo diferente.

02.1.9. LA MOTIVACIÓN EN LOS ALUMNOS

León Nicolaevich Tolstoi (1828-1910) es un ejemplo de cómo despertar en los niños el entusiasmo y la motivación hacia una actividad que en cada uno de ellos estaba dormida. Tolstoi (VIGOTSKI, 1982, pág. 59), preocupado por el grado de analfabetismo que observaba en Rusia, se propuso estudiar como poder enseñar a todos los niños

analfabetos. En 1857 decide fundar una escuela para los hijos de sus campesinos, en su finca llamada Yasnaia Poliana, y en la que él además actúa de maestro, despertando un alto grado de interés en los niños por la lectura y escritura. Se plantea la siguiente reflexión ¿Cómo logro Tolstoy despertar en niños que hasta entonces ignoraban por completo lo que era la creación artística, esta compleja y difícil forma de expresión? Y procede a explicar su método: (VIGOTSKI, 1982, pág. 61):

- Primero: proponerles el más extenso y variado conjunto de temas, no inventados a propósito para ellos, sino entre los más serios y que interesaban al propio maestro
- Segundo: dar a leer a los niños libros infantiles y proponerles como ejemplos exclusivamente cuentos infantiles
- Tercero: al examinar los cuadernos en que escribía sus composiciones no hacer jamás a los niños observaciones acerca de la limpieza, de la caligrafía, de la ortografía, ni lo que es básico, sobre la composición o la lógica del relato

Tolstoi conseguía con su método despertar en los niños las formas de expresar sus vivencias y su enfoque del mundo, y junto con los niños inventaba, construía, combinaba, les inspiraba, les planteaba temas, es decir, canalizaba en lo principal todo el proceso de su actividad creadora, les mostraba métodos literarios, etc... Tolstoi centraba la educación en *despertar en el niño* aquello que tiene ya en sí, ayudarle a fomentarlo y orientar su desarrollo en una dirección determinada.

Además de la motivación, un absoluto respeto al estudiante tal y como sugiere Itten, profesor de los cursos preliminares de la Bauhaus citado en (WICK, 1986, pág. 80):

Cuando en 1908 di mi primera clase como maestro de primera enseñanza en un pueblo de Berna, intenté huir de todo aquello que pudiera herir la inocente seguridad de los niños. Casi de forma instintiva reconocí que cada crítica y cada corrección actúan de manera ofensiva y destructiva sobre la confianza en uno mismo, que el estímulo y el reconocimiento del trabajo realizado favorecen el desarrollo de las fuerzas

Su método educativo es muy novedosos para la fecha que se remonta (1908) y como ejemplo práctico de sus adaptación en el aula, “Itten nunca señalaba las faltas en los cuadernos de sus alumnos, dado que consideraba las correcciones como una desproporcionada injerencia en la personalidad de éstos; por el contrario, solía discutir las faltas con el conjunto de la clase.

02.2. ¿PODEMOS MEDIR LA CREATIVIDAD?

El interés por el comportamiento creativo surgió en los Estados Unidos, en los años cincuenta, como consecuencia de la preocupación de Guilford y otros muchos psicólogos por el tema de creatividad y de la avalancha de estudios e investigaciones que le siguieron. Una de las consecuencias más importantes del auge que experimentó la creatividad fue el descubrir que no era algo incontrolable sino que dependía de la conducta del individuo y a través de esta conducta, además de estudiarlo y analizarlo podíamos incluso medirla

Si nos preguntamos si se puede incrementar la capacidad creadora, es bueno que dispongamos de alguna clase de medida para comprobar cualquier aumento, y para esto hace falta algún tipo de test de creatividad. (LOWENFELD, 1966, pág. 71) Recalca que muchas veces estos test se han creado para alentar a las personas de su eminente capacidad creativa y que muchas empresas los utilizan para liberar a esas personas mejor dotadas de las tareas rutinarias, en beneficio de la empresa.

Pero es una realidad que durante todos estos años, y hasta la fecha que nos ocupa, se han ideado multitud de test de creatividad, cada uno de ellos analítico de uno u otros factores o rasgos valorados como índices creativos. La tabla que a continuación muestro presenta un estudio que recopila las diferentes pruebas o nombres de test que han venido a utilizarse en edades desde los 4 años en adelante:

Nombre	Autores	Edades	Contenidos que evalúa	Características
Valoración de la Tendencia Creativa. de Pensilvana (1973)	Rookev, T.J	A partir de 4'	Autodirección. Actitud de evaluación pensamiento flexible, original y elaborado: disposición al riesgo: preferencia por la complejidad, fluidez de pensamiento.	Consta de 45 ítems autovalorados.

Valoración de la Actitud Creativa (1970)	Schaefer. LE. Bridges. C- I	Entre 9- 11 años	Confianza en propias ideas. Apreciación de fantasía, orientación técnica y estética. Apertura a la experiencia, deseo de novedad.	Consta de 32 ítems de respuesta SI/NO
Test de Pensamiento Creativo de Torrance (1966)	Torrance. EP.	De Infantil en adelante	Fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, inventiva, penetración	Consta de 2 subpruebas: verbal y figurativa. Cada una de ellas con forma A y B (pretest-postest). Individual y o colectivo.
Test de Pensamiento Creativo (1985)	Sobhanv, M Krutchoff. R	Primaria	Atención para fijarse en detalles. Conformidad, encontrar problemas, resolver problemas, conocimiento.	A partir de una lámina-estímulo con una situación familiar, se propone una hoja de respuestas para cada uno de los seis parámetros.
Test de viñetas. TdR (1978)	Marinez. F.	8-16 años	Fluidez, flexibilidad, originalidad	Consiste en poner títulos válidos para cada pareja de viñetas contrapuestas.
Test de Shackelton-Bailey TSB (1973)	Shackelton y Bailey	4 años	Imaginación creativa	Consta de seis grupos de tareas: transformación de circuitos, usos variados de una caja de cartón, hacer preguntas, moldear con pasta, juego 'tinkertoy' juego 'Light Matrix'.
Test de Inteligencia Creativa*. CREA (2003)	Corbalán. J Martinez. F. Donolo. D y otros	De 6 años en adelante	Capacidad de elaborar "buenas preguntas"(flexibilidad, fluidez, producción, redefinición. asociación remota, originalidad)	A partir de una lámina, el sujeto elabora sus preguntas
Test de Estructura de! Intelecto. SCTDP (1971)	Guiford. J P. y Col	De Primaria en adelante	Pensamiento divergente	De los 120 factores que recoge su modelo de Estructura de la Inteligencia. 24 son referidos al pensamiento divergente

Ten de Dibujo de Warteg. (1970)	Schurer	Primaria	Originalidad	Se basa en la prueba de Warteg sobre el Test del Dibujo del niño
Test de las aptitudes Musicales (Adap Espanola 1968)	Seashore	A partir de 9 años	Tono, timbre, intensidad, tiempo y memoria musical.	Se presenta grabada en un CD que incluye las seis subpruebas con las frases necesarias para el seguimiento de la aplicación.
Test de Creatividad Motora de Beveridge MCTB(1974)	Beveridge. SK.	2ª	Fluidez y originalidad	Se basa en cuatro movimientos
Test de Creatividad Escolar. TCE (1976)	Pozar. F.	De 11-17 años	Fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, asociación	A partir de estímulos figurativos o verbales, busca operaciones de: causa- efecto, transformación, invención, construcción, descripción.
Test de Creatividad Dramática. CDT (1974)	Hensel. NH	Ed. Infantil y Primaria	Expresión y dramatizaciones creativas.	Consta de seis pruebas de concentración y diálogo
Test de Creatividad (1976)	Martinez Beltran.JM	Entre 8- 16 años	Fluidez, flexibilidad	Basado en el TTCT. se le pide al sujeto realice tareas de: mejora de producto, que ocurriría si... prueba de los círculos, usos múltiples, terminar una fábula.
Test de Asociaciones Raras TAT (1978)	Rivas. F.	Entre 8- 16 años	Flexibilidad, fluidez, originalidad	A partir de pares de palabras (18) hay que buscar una tercera que se asocie. Las respuestas están ponderadas de 1 a 3 puntos

Son los factores flexibilidad, fluidez y originalidad los que más se repiten como contenido evaluable, y que pertenecen al modelo de pensamiento divergente de Guilford, que procedo a definir más adelante

02.2.1. PENSAMIENTO CONVERGENTE Y DIVERGENTE

Pensamiento convergente es aquel dónde el éxito de un razonamiento es una sola respuesta correcta o una solución a un problema

Pensamiento divergente es aquel en el que no existen respuestas únicas y en el que se acepta cualquier número de soluciones posibles para los problemas planteados, o una cantidad indefinida de salidas o resultados.

La Estructura del Intelecto de Guilford (1967) vino a despertar un interés científico por el estudio de la creatividad. Este autor considera esta última como una actividad intelectual que forma parte de lo que denomina “pensamiento divergente”, y que define como aquel tipo de pensamiento que, ante un problema específico, puede formularse varias respuestas alternativas, en oposición a lo que sería el “pensamiento convergente”, que ocurriría cuando sólo es posible una solución determinada. Por tanto, el primero implica utilizar el conocimiento previo de formas nuevas, con cierta maestría y pericia, y el segundo está relacionado con el pensamiento base, la reproducción y memorización de los aprendizajes y hechos. A partir de los años 70, con el resurgir del paradigma cognitivo, el sujeto creativo es visto como un procesador activo de información, ya que posee una mente capaz de tener actividad autónoma y no solamente reactiva. La mente dispone de representaciones de la realidad variadas, y estas representaciones se pueden entender como “módulos mentales”.

La importancia de orientar la enseñanza hacia el pensamiento divergente es que requiere una observación desde muchos puntos de vista, y participe de forma imaginativa, al responder la pregunta. Un pensamiento exclusivamente convergente en la escuela puede además frustrar al alumno que no son capaces de deducir qué se les está exigiendo, bien por un menor coeficiente intelectual, por falta de comprensión del lenguaje utilizado en la escuela, etc...

Si orientamos la educación en etapas primarias a un pensamiento divergente en todas las asignaturas, estaremos de alguna forma democratizando la escuela, es decir, estaremos dando las mismas oportunidades a todos los niños.

Además, si como educadores, somos capaces de mantener esa libertad y naturalidad, dando seguridad al niño en sí mismo cuando no responde según nuestras soluciones, sino que le guiamos y ayudamos a evolucionar las suyas, podríamos ser capaces de lograr que esa capacidad no disminuyera.

02.2.2. CUATRO FACTORES FUNDAMENTALES DE LA CREATIVIDAD

Guilford, 1964 establece cinco operaciones diferentes en nuestros procesos mentales: conocimiento, memoria, producción convergente, producción divergente y evaluación. La capacidad creadora la considera como una *producción divergente*. Apuntaba que “El pensamiento divergente y las capacidades transformativas contribuyen directamente a la estructura del pensamiento creativo” y propone cuatro factores fundamentales de la creatividad. Estos son *fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración*.

Comenzamos con una breve descripción de cada uno de ellos:

02.2.1.1. FLUIDEZ

Es la característica de la creatividad o la facilidad para generar un número elevado de ideas. Esto es, se trata de una habilidad que consiste en producir un número elevado de respuestas en un campo determinado, a partir de estímulos verbales o figurativos;

Medimos la fluidez por la cantidad de respuestas que un individuo puede facilitarnos ante un tema específico. (IBÁÑEZ, Manual de la creatividad : aplicaciones educativas, 1991, pág. 103) Propone un sencillo ejemplo, como facilitar una inicial de una palabra o la primera sílaba y pedir que se formulen cuantas palabras incluyan esa letra. Los más creativos darán más respuestas. Como técnicas creativas que proponen incrementar la fluidez de respuestas tenemos todas aquellas técnicas que se fundamentan en las teorías

asociacionistas, liderando el Brainstorming como método de generación de ideas y resto de subrutinas que explicamos más adelante

Podemos entender también la fluidez como la capacidad de recuperar la información del caudal de la propia memoria y encuadrarlo dentro de un concepto que define (GUILFORD, 1978, pág. 19) como el *recuerdo de información aprendida* o como denomina “recordación de transferencia”

02.2.1.2. FLEXIBILIDAD

Aquella capacidad de adaptarse a nuevas circunstancias, escuchando y observando con atención lo que ocurre a nuestro alrededor. Consiste en producir diferentes ideas para cambiar de un enfoque de pensamiento a otro y para utilizar diferentes estrategias de resolución de problemas

Existe una alta correlación entre flexibilidad y originalidad, porque para “producir respuestas originales no hay más remedio que olvidar los puntos de vista tradicionales y contemplar las cosas bajo otros ángulos” (MARTÍNEZ C. H., 2004, pág. 102) Por eso las técnicas que aplicamos más adelante tienen un objetivo claro, que es el proponer esos nuevos puntos de vista “provocando” otros ángulos de pensamiento

La flexibilidad se mide por el número de categorías que un individuo es capaz de responder ante un estímulo de cualquier tipo (gráfico, literario, científico, etc..) Por ejemplo, una prueba que realizamos en la Universidad como completar dibujos que tengan como base una X (se les facilita al alumno un papel lleno de X con un espacio de 10 cm entre una y otra) percibimos como hay alumnos que realizan quizás muchos dibujos pero todos bajo la misma temática, mientras que otros se escapan a otros mundos nacidos de sus recuerdos, lecturas, imágenes de una película, sueños, etc...

02.2.1.3. ORIGINALIDAD

Es la característica que define a la idea, proceso o producto como algo único o diferente. Está referida a la habilidad para producir respuestas novedosas, poco convencionales, lejos de lo establecido y usual; novedad, impredecible, unicidad y sorpresa son conceptos asociados al concepto de originalidad.

En el mundo de las artes, las obras ciertamente creativas, innovadoras, son originales, entendiendo este parámetro como obras únicas e irrepetibles. Valoramos aquellas que nos ofrecen soluciones ingeniosas y consiguen disparar nuestra fantasía

La importancia de este criterio lo justifica el que se encuentra en muchas definiciones de creatividad y en los test de Hargreaves (1927), Guildford (1951), Torrance (1966), Getzels y Jackson (1962), Wallach y Kogan (1965), Starkweather (1971), B.A.C. (1978), T.C.E. de Pozar (1976), test de creatividad de J. Martínez Beltrán (1976) (TORRE, 1991, pág. 34)

El término originalidad viene a significar en la mayoría de los casos como la capacidad de crear o producir respuestas inteligentes desde perspectivas distintas. El concepto originalidad como “concepto que nunca ha existido” no tiene ninguna validez científica, porque no hay forma de saber si la idea ha existido antes o no. Como respuestas inteligentes se entiende “distancia deductiva” y “carácter remoto de las asociaciones” No dejan de ser algo “subjetivas” las valoraciones sobre la Originalidad en los test de creatividad que existen.

02.2.1.4. ELABORACIÓN

Es el nivel de detalle, desarrollo o complejidad de las ideas creativas. Se trata de una capacidad para desarrollar, completar o embellecer una respuesta determinada, profundizando en el tema. Individuos con un alto grado de elaboración les gusta saber más acerca de temas que son nuevos para ellos, se interesan en profundizar lo que estudian y en definitiva desean saber más de todo.

Cuando medimos la elaboración en el tema gráfico, lo que tenemos en cuenta son esos detalles significativos que una persona creativa es capaz de encontrar. Esa cara irónica, ese objeto del traje que convierte a esta vestimenta en un traje de época, esa sonrisa irónica en el gesto de una celebridad, etc...

Más adelante, se han ido incorporando otros factores que se asocian con individuos creativos tal y como apunta (IBÁÑEZ, Manual de la creatividad : aplicaciones educativas, 1991, pág. 105) y son la capacidad de análisis y síntesis, la apertura mental, la comunicación, sensibilidad para los problemas, redefinición y nivel de inventiva. Algunos de ellos están muy ligados a las capacidades gráficas y lo tendré en cuenta en mis actividades.

02.2.3. ¿SON MIS ALUMNOS CREATIVOS?

Ante esta pregunta tan desconcertante, los maestros no disponen de criterios para evaluar estas capacidades en sus alumnados. Resumo la tabla de atributos medibles, de la tesis doctoral (SUÁREZ, 2004, pág. 766) “Creatividad y Sobredotación: Diagnóstico e Intervención Psicopedagógica” como recurso de posibles semejanzas en las afirmaciones del alumnado, basado en los criterios de Flexibilidad, Fluidez, Originalidad, Elaboración, Independencia, tolerancia a la ambigüedad, Apertura a la experiencia, Sensibilidad a los problemas, Gusto por lo complejo y alta motivación y Curiosidad

	Afirmaciones Autoinforme	Afirmaciones Padres	Afirmaciones Profesores	Afirmaciones Compañeros
Flexibilidad y fluidez	<p>FLEXIBILIDAD</p> <p>Me gusta leer libros de temas muy variados</p> <p>Me adapto fácilmente a los cambios de planes</p> <p>Doy muchas soluciones diferentes a un mismo problema</p> <p>FLUIDEZ</p> <p>Me surgen muchas ideas cuando tengo que buscar una solución</p>	<p>A) FLEXIBILIDAD Y FLUIDEZ DE PENSAMIENTO</p> <p>1. Aporta variadas y diferentes soluciones a los problemas</p> <p>2. Muestra facilidad para utilizar medios diferentes para resolver problemas</p> <p>3. Lee libros de temas variados</p> <p>4. Se adapta con facilidad a normas e ideales nuevos</p> <p>5. Tiene facilidad para modificar o cambiar un plan</p> <p>6. Cambia las normas de los juegos</p>	<p>A) FLEXIBILIDAD Y FLUIDEZ DE PENSAMIENTO</p> <p>1. Aporta variadas y diferentes soluciones a los problemas que se plantean en clase</p> <p>2. Muestra facilidad para utilizar medios diferentes para resolver problemas</p> <p>3. Lee libros de temas variados</p> <p>4. Se adapta con facilidad a normas nuevas</p> <p>5. Tiene facilidad para modificar o cambiar un plan</p> <p>6. Cambia las normas de los juegos</p>	<p>6. ¿Quiénes dan más ideas y soluciones a problemas</p> <p>14. Si viniera un nuevo compañero y le quisiéramos hacer una fiesta ¿quiénes propondrían más cosas para hacer?</p>

Originalidad

Doy
respuestas
muy diferentes
a las de mis
compañeros

Mis
respuestas
son originales
y valiosas

Aplico cosas
que ya
conozco a
nuevas
situaciones

1. Aplica
conocimientos
adquiridos a
nuevas
situaciones

2. Busca nuevas
soluciones a
problemas

3. Da ideas
originales pero
también valiosas

4. Encuentra
fácilmente
conexiones entre
ideas que
aparentemente
no tienen relación

5. Encuentran
nuevos usos a
cosas cotidianas

6. Da respuestas
lejanas de lo
evidente

1. Aplica
conocimientos
adquiridos a
otras asignaturas

1. En tu clase
¿quiénes
tienen las
ideas más
originales?

2. ¿Quiénes
podrían
inventar una
obra de
teatro?

Elaboración

- Me gusta
terminar hasta
el último
detalle cuando
estoy
haciendo algo

-Profundizo en
los temas que
doy en clase y
que me
interesan

- Me gusta
saber más
acerca
algunos temas
que son
nuevos para
mí

1. Se interesa por
profundizar lo
que estudia

2. Desea saber
más de todo

3. Expresa ideas
con múltiples
detalles

4. Presenta las
ideas con
claridad

1. Se interesa
por profundizar lo
que estudia

2. Desea saber
más de todo

3. Expresa ideas
con múltiples
detalles

4. Presenta las
ideas con
claridad

10. ¿Quiénes
se fijan más
en las cosas?

Independencia	Si considero que los demás se equivocan no me importa apartarme del camino que siguen	Demuestra capacidad para apartarse del camino que siguen todos Tiene confianza en sí mismo	¿Quiénes son más arriesgados?
	Tengo confianza en mis posibilidades	A la hora de pensar muestra independencia de juicio	
	Antes de aceptar el juicio de otras personas pido explicaciones	Evalúa la opinión de otros antes de aceptarla	
	Sé arreglármelas solo	Sabe arreglárselas solo Triunfa en situaciones que exigen independencia	
		Examina críticamente las posturas de los demás	
Tolerancia a la ambigüedad	Acepto con tranquilidad situaciones ambiguas	Prefiere buscar las soluciones a que le den todo hecho	¿Quiénes hacen muchas preguntas?
	Me siento cómodo ante las dudas que me surgen		

Apertura a la experiencia	Me gusta buscar nuevas cosas, nuevos temas interesante	Desarrolla actividades ajenas al colegio	Se interesa por temas no escolares	¿Quiénes inventan los mejores juegos?
	Me gusta explorar e investigar	Se interesa por temas no escolares		
		Indaga y busca más información que la que se le proporciona		
Sensibilidad a los problemas		Les aburre la rutina		
	Encuentro problemas donde los demás no los había visto antes	Se sorprende por cosas que a los demás les pasa inadvertidas	Se sorprende por cosas que a los demás les pasa inadvertidas	Si fueran a dar en tu clase un premio al mejor inventor ¿a quiénes se lo darían?
	Busco nuevas soluciones a problemas planteados	Busca nuevas vías para solucionar cosas que ya existen	Busca nuevas vías para solucionar cosas que ya existen	
		Ve problemas donde nadie se los plantea	Ve problemas donde nadie se los plantea	

Tenacidad, gusto
por lo complejo y
Alta motivación
intrínseca

TENACIDAD

Dedico todo el
tiempo
necesario
hasta
encontrar
todas las
soluciones
posibles

Siempre
termino lo que
comienzo

Si me
encuentro con
algún
problema, no
paro hasta
resolverlo

GUSTO POR LO COMPLEJO

Me gustan las
cosas que
tienen cierta
complejidad,
me aburre lo
que es muy
fácil

ALTA MOTIVACIÓN INTRÍNSECA

Cuando algo
me resulta
difícil no lo
dejo, sigo
trabajando
hasta
conseguir lo
que me
propongo

Dedico mucho
esfuerzo en
aquello que
me interesa

TENACIDAD, GUSTO POR LO COMPLEJO Y MOTIVACIÓN INTRÍNSECA

1. Percibe las
tareas complejas
como un desafío

2. Emplea tiempo
explorando ideas
y cosas que le
interesan

3. Se fija metas y
no para hasta
conseguirlas

4. Sacrifica sus
gustos por
terminar lo que
está haciendo

5. Se motiva a sí
mismo para
terminar lo que
hace

6. Escoge las
pruebas más
difíciles

7. Muestra
perseverancia
para vencer los
obstáculos que
se le interponen

8. Su actitud es
positiva ante el
fracaso

9. Se esfuerza
por superarse a
sí mismo

10. Es
empreendedor

11. Muestra
iniciativa

12. Se
compromete en
proyectos que
considera
interesante

Curiosidad

Me gusta leer libros, periódicos, revistas de temas muy diversos

Me gustan los programas culturales de televisión

Me gusta conocer otros lugares, otros colegios, otros grupos de personas...

Me gusta hacer cosas y saber cómo funcionan

1. Le interesan temas muy variados

2. Le interesan temas que normalmente ocupan a niños de mayor edad

3. Muestra curiosidad por conocer en profundidad algunos temas

4. Realiza numerosas preguntas

5. Elabora preguntas inusuales pero interesantes

6. Muestra curiosidad e investiga el porqué de las cosas

¿Quiénes son los más curiosos?

02.3. INTERNET SOCIAL

Cualquier trabajo de investigación comienza con una estrategia en la que hemos de identificar el público al que queremos llegar con nuestra comunicación. Una segunda fase sería establecer como nos comportaremos con dicho receptor. El título de mi investigación incluye internet en su cabecera, y hablar de internet es demasiado general en el propósito, por lo que mis primeras inquietudes rondaban sobre realizar el estudio en una plataforma social, que además por sus características técnicas me permitiera cuantificar el comportamiento de los usuarios.

El reciente surgimiento de las redes sociales ha traído cientos de posibles redes con las que llevar a cabo un estudio de comportamiento. Las cuestiones que me surgían al comienzo del trabajo, me llevaron a diseñar unas directrices generales que trataban de responder a las siguientes preguntas:

- ¿En qué canales queremos centrar el estudio?
- ¿Dispongo de recursos para estar y poner en prueba todos los canales o sólo en algunos?
- ¿Qué objetivos deberá cumplir el canal seleccionado?
- ¿Qué tipo de contenidos monitorizaremos y estableceremos como apropiados para definir nuestras categorías y subcategorías de observación?
- ¿Qué contenido compartiremos para poner en práctica nuestros resultados?

Estas preguntas me llevaron a una primera respuesta en el que seleccioné como Canal para mi estudio a la Red Social Facebook, por ser la de mayor penetración en España. Mis recursos actuales no me permitían ampliar el estudio a otras Redes, aunque considero interesante poner en práctica mis conclusiones finales en futuras Redes que desbancuen de su liderazgo a FaceBook.

En cuanto a los contenidos a examinar y compartir, recurrimos a la monitorización en páginas de terceros. Es una realidad el que para lograr visibilidad en redes sociales, es

necesario elaborar mensajes, contenidos y objetos sociales verdaderamente relevantes que la gente quiera compartir. *Para conseguirlo es necesario analizar las conversaciones que ya se están produciendo y determinar qué es lo que funciona.*

Para realizar este análisis, monitoricé conversaciones durante 10 meses y traté de localizar que elementos racionales y emocionales podíamos combinar para crear vínculos fuertes y fidelizar a la audiencia.

Los datos obtenidos me permitieron diseñar un Plan editorial, el cual seguí para generar y compartir contenido de forma consistente a lo largo del tiempo. Si somos capaces de cultivar las relaciones con otros usuarios, incrementaremos la repercusión de nuestros mensajes y nos posicionaremos como una autoridad sobre nuestro sector en cada red social, incrementando nuestro valor en cuanto al capital social.

02.3.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Este apartado intentará situar al lector en la evolución hacia las relaciones personales que ha sufrido internet desde hace unos pocos años a esta parte. Esta evolución ha implicado un importante cambio de actitud del usuario, que es en internet dónde pretende encontrar relaciones afines que complementen las suyas del mundo offline.

Desde siempre, la afinidad con terceras personas nos ha provocado un alto grado de satisfacción y nos hace sentir partícipes de una comunidad. Es normal para nosotros aportar nuestros puntos de vista, hacer comentarios y compartir contenido en ese grupo que se asemeja a nuestros gustos y en el que nos sentimos partícipes.

Esta tendencia social, es lo que ha venido a significar web 2.0: *una web participativa*. La anterior web, la que aglutinaba las siglas 1.0 se caracterizaba por una personalidad estática dónde no había una retroalimentación. Una sola persona era la que escribía, pasaba los filtros correspondientes, y ese texto se daba como válido y se subía a las páginas web como definitivo. No había opción de comentar, y menos de generar contenido propio.

A) EL USUARIO ESTÁ INVITADO A PARTICIPAR

Pero la tecnología avanza rápidamente. Empiezan a aparecer plataformas que aúnan tecnología e interacción social y se nos permite generar contenido nuevo; la importancia de un sitio empieza a depender de un contenido dinámico y que toma fuentes de diferentes canales. Sin ningún tipo de conocimiento informático, estamos de repente preparados para publicar vídeos, fotografías, enlazar documentos multimedia en un gestor de contenidos (CMS), o publicar una presentación en un sitio determinado.

La actitud del usuario cambia radicalmente variando las razones por las que se conecta online. Si originalmente, entendíamos que internet nos brindaba una fuente inagotable de datos, en la actualidad la parte más demandada es la búsqueda de una tendencia social marcada por la *participación e interactividad en las opiniones del resto de usuarios*. Si además estos son cercanos, dicha opinión tendrá una relevancia mayor.

En definitiva, es la parte social la que adquiere una importancia fundamental en este nuevo entorno 2.0, en el que nos encontramos con un porcentaje medio de usuarios activos, definiendo esa actividad como aquellos que mantienen conversaciones, comparten contenidos y se convierten en creadores. Han abandonado el Rol de consumidor pasivo característico del período 1.0

C) EL USUARIO PARTICIPA DENTRO DE UNA COMUNIDAD

Este cambio de mentalidad y forma de actuar es bastante reciente. En el 2002 empiezan a tener su sitio las llamadas redes sociales, que hace referencia a personas conectadas por uno o varios tipos de afinidades, tales como amistad, parentesco, conocimientos o intereses comunes. La primera connotación social la encontramos en la web classmates que intentaba conectar a antiguos compañeros de estudio (año 1995) Cuatro años más tarde, se redacta un manifiesto compuesto de 95 conclusiones que avvicinaban las repercusiones que internet significaría para el marketing y la comunicación.

El éxito de estas relaciones sociales radica en que la base sobre la que se sustenta es idéntica a la que nos podemos encontrar en la vida real. El ser humano gusta de pertenecer a una comunidad, porque ésta le genera un sentimiento de adhesión a un grupo. La tecnología posibilita además que estas personas no tengan que compartir el mismo espacio físico, con lo que las oportunidades para encontrar comunidades alejadas a nuestro lugar de residencia aumentan, así como las de conocer otras personas con las que compartir los mismos intereses, bien intercambiando información bien opinando y debatiendo junto a otros miembros

D) REDES SOCIALES

Procedamos a definir el término red social digital como una réplica de una red social (grupo de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones) pero que se sustenta sobre una base tecnológica que identifica el contexto en el que cada usuario actúa, permitiendo vincular a este con otros individuos, ampliando de esta forma su red de contactos. Existe una tesis que defiende que cualquier persona está conectada a cualquier otro ser humano del planeta a través de una cadena de conocidos que no tendrá más de seis intermediarios. Se denomina la “Teoría de los Seis Grados de Separación”

Esta teoría data de 1967, fecha en la que Stanley Milgram trata de comprobar su hipótesis. El defiende que cada persona conoce una media de 100 personas entre amigos, familiares, compañeros de trabajo y estudios. Si cada uno de estos contactos se relaciona con otras 100 personas, cualquiera puede transmitir un mensaje a 10.000 personas. En su experimento, selecciona al azar personas residentes en el centro oeste de EEUU y les pide que hagan llegar un paquete a una persona que vivía a miles de Km de distancia.

Cada uno de ellos conocía el nombre y una ubicación genérica del destinatario y deberían encontrar un contacto en su red, que pudiera conocer al destinatario o a otra persona que pudiera conocerlo para a su vez enviarle el paquete. Así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente. Se trataba de comprobar cuantas personas eran

necesarias para entregarlo. Al principio, los participantes pensaban en cientos, los optimistas en decenas y finalmente se necesitaron entre 5 y 7 intermediarios. Este experimento popularizó el concepto de los seis grados de separación

Un estudio de la Universidad de Milán asegura que la distancia entre dos personas de cualquier lugar del mundo se reduce a 4,74 pasos (Abc.es | medios, 2014) El estudio asegura que la tendencia es que según aumenta el número de los usuarios de una Red Social como Facebook, el número de pasos del proceso disminuye. Facebook comenta en su blog que el 99,6% de los usuarios analizados está conectado por 5 grados y el 92% lo hace a través de 4 grados.

E) RESUMIENDO EL CONTEXTO

Esta breve reseña ha intentado situar al lector en el cambio de actitud del usuario hacia lo social y participativo, provocado por la incorporación de plataformas que aúnan tecnología e interacción social. Se nos invita a generar contenido nuevo, y muchos lo hacemos porque nos sentimos pertenecientes a una comunidad y este sentimiento de ser acogido es intrínseco al ser humano, un ser social por naturaleza.

Avanzando en nuestro trabajo, procederé en el siguiente apartado a clarificar cuáles son las herramientas que el usuario dispone para hacer su participación efectiva.

02.3.2. PLATAFORMAS DISPONIBLES EN SOCIAL MEDIA

Procedo a describir el marco de herramientas y servicios disponibles en este entorno del Social Media, que ha nacido del desarrollo de la tecnología web 2.0 e internet, y que como ya hemos descrito anteriormente se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, insistimos de nuevo en que la web 2.0 nos permite escuchar y tener voz.

Haré una breve explicación de la parte Blogs, y profundizaré en la parte de Redes Sociales, puesto que el marco práctico de esta investigación se efectuará sobre este tipo de plataformas

BLOGS

Un Blog es una página web que recopila contenido de uno o varios autores. Los artículos (post o anotaciones) se ubican de forma cronológica. Puede decidirse que la organización sea por fecha de creación (los más recientes aparecen en primer lugar), por cantidad de visitas recibidas (artículos con mayor número de visitas se ubican primero) o bien por número de comentarios recibidos. El orden por fecha de creación (más recientes primero) suele ser el más utilizado, a pesar de existir otros muchos criterios de organización.

Podemos encontrarnos con Blogs de tipo personal, magazines, empresariales, corporativos, educativos, tecnológicos, etc. Las empresas comenzaron a incorporarlos a sus páginas web de productos y servicios (sus web corporativas), porque en seguida contrastaron su valor como herramienta de marketing online. Para el usuario que nos visita, percibe que somos “expertos” en el sector que nos ocupa y esto en muchos casos convierte a nuestra audiencia en clientes potenciales.

Su funcionamiento es comparable al diario de empresa, en el que se abarcan contenidos vinculados con los productos de la compañía. Esta vinculación puede referirse a experiencias, novedades, sugerencias, todos marcados por un plan editorial cuyo objetivo primordial es aportar contenido interesante para nuestra audiencia, a la que trataremos de convertirla en clientes.

Este plan editorial contiene no sólo la temática sino también la frecuencia de publicación. Contenido renovado, original y fresco nos ayudará en nuestro posicionamiento en buscadores. Aparecer en los primeros listados de resultados es garantía de éxito ya que alcanzaremos un mayor número de visitas a nuestra web. Aunque son varios los criterios que influyen para lograr esas primeras posiciones, quizás el que adquiere mayor relevancia

(sin obviar el resto) es aportar contenido original y de forma frecuente. El contenido duplicado, sin embargo, es penalizado y produce el efecto contrario al deseado.

Marilín Gonzalo sugiere respecto del tono de la escritura (GONZALO, 2012, pág. 222) que intentemos equilibrar el tono profesional de los medios tradicionales con una pequeña nota de informalidad con el objetivo de lograr calidez en la conversación.

Respecto de la extensión, serán suficientes 400-500 palabras, que para facilitar su lectura podremos dividir en tres o cuatro párrafos. El primero de ellos tendrá una vital importancia y resumirá lo fundamental del artículo. Los párrafos posteriores servirán para demostrar o desarrollar lo que hemos definido en el primero.

El contenido debe además ser original para que google lo tenga en cuenta en sus listados, y además elaborar un texto ser cercano al usuario y generalmente en primera persona. Recuerdo que se trata de provocar reacciones en el usuario, un me gusta, un comentario, una aportación.

REDES SOCIALES

Entendemos como Red social un sitio web en el que el usuario comparte contenido y experiencias. Las redes sociales no son sino el reflejo de las relaciones que, como seres humanos, creamos fuera del entorno internet.

La distinción más extendida y común es la que establece redes horizontales y verticales. La primera segmentación corresponde a temáticas generalistas (Facebook, Twitter, Google Plus) mientras que la segunda (verticales) se dirige a un sector en concreto y se segmenta en función de afinidades. En este segundo caso podemos encontrar redes basadas en aficiones como lectura (Lecturalia), videojuegos (Roolbook), viajes (Minube), costura (Crochet). También podemos localizar aquellas enfocadas en diferentes tipos de contenidos como vídeo (YouTube o Vimeo) Música (MySpace) Fotografía (Flickr o Pinterest) presentaciones (SlideShare) enlaces (Delicious)

Este trabajo de investigación pretende introducir al lector en las diferentes redes de mayor éxito, entendiendo como tal mayor número de usuarios activos, para posteriormente centrarnos en la Red Social con mayor penetración en la fecha actual (2014) que es Facebook y en la que quiero centrar este trabajo.

Vamos a ir haciendo un recorrido por cada una de las más representativas en su segmentación

LINKEDIN

Es una red social profesional cuyo objetivo es conectar profesionales de todos los sectores para generar negocios y oportunidades profesionales. En la actualidad, y según datos suyos (Sobre nosotros, 2014) son 250 millones de usuarios distribuidos en 200 países y territorios de todo el mundo.

Su misión es conectar profesionales, y bajo sus propias palabras “ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento” (Sobre nosotros, 2014) Su funcionamiento es idéntico al resto de redes sociales. Crearemos un perfil en el que definiremos quienes somos, nuestros intereses, formación académica, experiencia laboral, y podremos incluso pedir referencias a terceros que aparecerán publicadas en nuestra página resumen

Con nuestro perfil bien diseñado, dispondremos de la mejor carta de presentación profesional en internet. Es el momento de convertirnos en usuarios activos de esta red, demostrando mediante nuestra participación el cómo somos realmente expertos en un tema determinado. Si generamos contenido relevante en esta red, poco a poco iremos siendo conocidos y surgirán oportunidades de negocios profesionales

TWITTER

Es una sencilla herramienta de comunicación que permite crear mensajes con una limitación de no más de 140 caracteres. Estos mensajes serán visibles para todos tus

seguidores (followers) y además en nuestras cuentas visualizaremos aquellos mensajes de nuestros seguidos (followed).

Su sencillez, debido a su brevedad en los mensajes (140 caracteres obligan a un contenido conciso, directo y sin rodeos), la posibilidad de acercarnos virtualmente a gente con la que compartimos intereses así como su integración con dispositivos móviles que nos permiten lanzar una actualización a nuestros followers casi en cualquier situación, son posiblemente las razones del éxito de este canal que compite en la actualidad con los medios de comunicación. Según datos de (PUON, 2014) es la segunda red social con mayor número de usuarios y a principios del 2014 se declaraban 560 millones de usuarios, aunque el 44% de sus usuarios no ha escrito nunca un Tuit, con lo que se desvela que durante el último trimestre de 2013 contaba con 241 millones de usuarios activos al mes (El 44% de los usuarios de Twitter nunca ha publicado un tuit, 2014).

En la actualidad se ha conformado como una canal ideal para ofrecer al público una respuesta directa e inmediata, así como para difundir contenidos, establecer relaciones y fidelizar a la audiencia. El contenido se extiende en la red a través del símbolo # que se denomina hashtag, y es el que indica la temática de la publicación. Un usuario puede re-publicar la publicación de otros usuarios de una forma extremadamente sencilla, lo que se conoce como ReTweet (RT) y al hacerlo este mensaje se transmite a su vez a nuevas listas de usuarios y sus seguidores.

Con las palabras o hashtag más utilizadas se crean tendencias (también conocidas como trending topics), que vienen a ser aquellos temas de los que más se está hablando en ese momento. Podemos ver las tendencias actuales segmentando por localidad, país o a nivel internacional.

Si queremos mencionar a un usuario, bastará con colocar la @usuario. Esto nos asegura que dicho usuario podrá ver el mensaje si consulta la pestaña que aglutina todos los tuits que le citan. Para generar conversaciones, habrá que continuar nuestro diálogo sobre la

opción Responder, no comenzar uno nuevo independientemente que citemos a la persona o usuario en concreto.

Las listas nos permiten agrupar cuentas de diferentes usuarios en torno a contenidos o vínculos en común. No podremos lanzar ningún mensaje o actualización a una lista, pero a cambio nos permitirán leer Tweets de forma organizada respecto de una temática en concreto. Se recomienda cada vez que se añade a alguien, tener el hábito de incorporarlo en una lista propia. Podemos además encontrar listas de terceros que nos sean interesantes y empezar a seguirlas.

Podemos mediante los operadores de búsqueda, acceder a aquellas informaciones de nuestro interés y segmentar los resultados para afinar de acuerdo a nuestro objetivo inicial de resultados.

Respecto del lenguaje, vamos a seguir las recomendaciones estilísticas que nos sugiere Markus en (STEEN, 2012, pág. 193) que propone utilizar nombres propios, sustantivos en plural y verbos en tercera persona del singular. Aconseja incluir un enlace como consejo para que nuestras posibilidades de ser retuiteados aumenten. Los dos puntos (:), el punto (.) y el signo de exclamación de cierre (!) son los favoritos mientras que por el contrario el punto y coma es el más denostado por los usuarios. Teniendo esto en cuenta, se recomienda dejar al menos 25 caracteres libres al publicar un tuit de manera que los usuarios que quieran retuitearlo tengan espacio para incluirlo en el RT el nombre de usuario de quien lo ha publicado originalmente, así como un comentario (STEEN, Twitter, 2012, pág. 195).

El horario es además importante, y se aconseja escribir de tal forma que el horario de tus seguidores sea última hora de la tarde y en el final de semana. Si se decide escribir los fines de semana, una franja con mayor audiencia es la mañana de los fines de semana. Se aconseja además, en función del experimento realizado por Guy Kawasaki, en el que repetía una misma publicación en cuatro ocasiones y durante 32 horas y con una separación de ocho horas (STEEN, 2012, pág. 194).

FLICKR

Flickr es un servicio de imágenes que permite administrar y compartir fotografías. Esta plataforma fue la primera comunidad online en la que los usuarios podían guardar, organizar, etiquetar y compartir sus fotos digitales. Desde su página animan a la gente a eliminar su concepto de “álbum tradicional” a favor de metadatos.

Nace en el año 2004 y es adquirido por Yahoo en el 2005. Sólo dos años después, el éxito era abrumador, con dos millones de fotografías en sus servidores. Su integración con los sistemas mobile iPhone y Android en 2009 y 2011 le permiten alcanzar la cifra de seis mil millones de fotos compartidas.

Su popularidad se debió fundamentalmente a su capacidad de administración, permitiendo al autor organizar sus archivos, además de mantener un feedback comentando fotos de otros usuarios. También ofrece información sobre el número de visualizaciones y contenidos más populares entre los visitantes de su perfil.

Además ofrecía una seguridad legal respecto al material subido, puesto que cada usuario, puede determinar el nivel de protección jurídica de su obra, indicando si otorga o no permiso para su distribución y reutilización y bajo qué condiciones (licencias Creative Commons) .

En la actualidad cuenta con 92 millones de usuarios (ALONSO-MIRANDA, 2014), y aunque es cierto que fue la primera comunidad online significativa que nos permitía difundir nuestras fotografías, y durante mucho tiempo fue el banco de imágenes de la web, es la red social de Mark Zuckerberg quien la ha desbancado como preferida para compartir fotos en línea a favor de Instagram, propiedad de Facebook. En 4 años han conseguido más de 150 millones de usuarios (52 millones más que Flickr y en la mitad de tiempo).

Un estudio de Marzo del 2012 realizado por Comscore (AZEVEDO, Twitpic and Instagram Gaining Steam in EU5, 2014) y focalizado en Francia, Alemania, Italia, España y Gran Bretaña muestra el crecimiento de redes como TwitPic e Instagram con una muestra de

143,2 millones de fotos tomadas por usuarios de móviles. Hace dos años TwitPic mostraba un crecimiento del 133%, Instagram del 27%. El resto de redes se mantenía con un crecimiento mucho menor y Flickr sólo abarcaba un crecimiento del 7%.

TWITPIC

Es un servicio en línea que te permite compartir fotos en Twitter. Podemos acceder desde la dirección web (twitpic.com) en nuestro ordenador o bien a través de nuestro dispositivo móvil y con la misma cuenta de usuario que registramos en Twitter.

La forma que nos ofrece este servicio para compartir fotografías es extremadamente sencilla. Cada vez que publiquemos una foto en Twitpic, nuestro perfil de Twitter se actualizará con un enlace directo a esa imagen. Además, el comentario realizado sobre la foto será lo que nuestros seguidores de Twitter leerán como introducción al archivo gráfico compartido

YOUTUBE

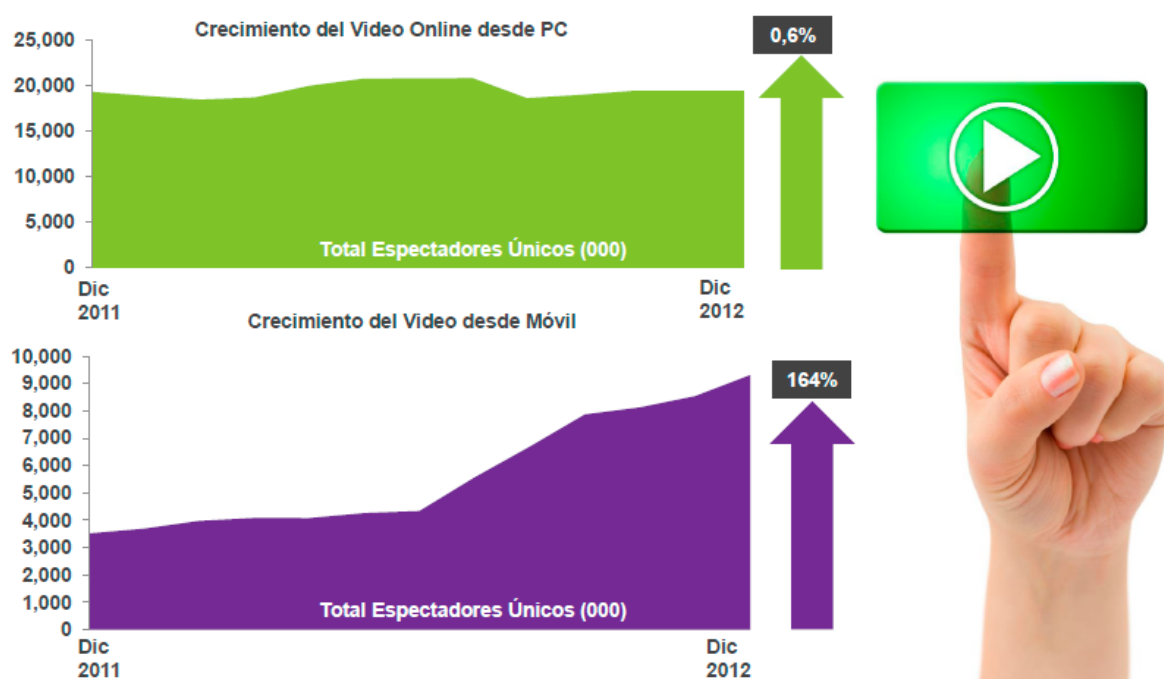
Es una plataforma de difusión de vídeos que actualmente es utilizada por creadores de todo el mundo. Podemos definirlo como un canal muy atractivo y sencillo de consumir para la gran mayoría del público, ya que lo consideran más fácil que los canales basados en texto.

Podemos imaginar a YouTube como un acercamiento a una Televisión en internet bajo demanda. Su integración a través de las Smart TV y dispositivos externos permite disfrutar del material audiovisual como si fuera un canal de TV más. Además, cada persona puede tener su propio canal, siendo este un espacio personalizado que incluye los vídeos que has subido, tus listas de reproducción así como toda la información que quieras compartir y consideres relevante.

Según cifras de la compañía (YOUTUBE, 2014) son más de mil millones de usuarios únicos los que visitan YouTube cada mes, con 6 millones de horas de vídeo. “Es como si todas las

personas del mundo dedicaran una hora al día a ver vídeos de YouTube”. Cada minuto se suben 100 horas de vídeo.

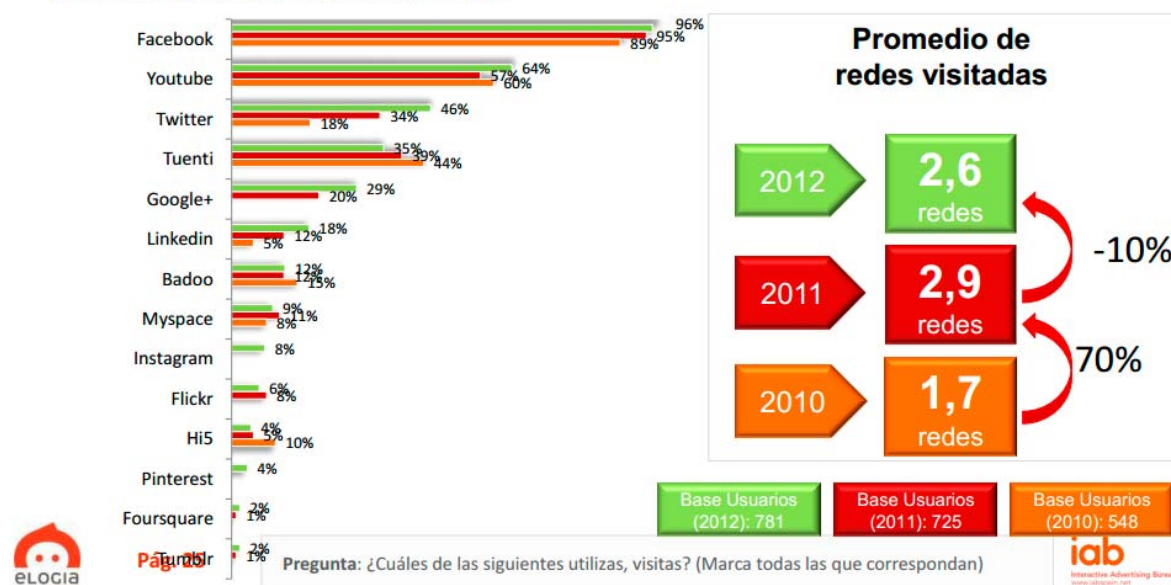
El crecimiento explosivo de vídeo online hace que sea crítico entender a su audiencia objetivo y de esta forma conseguir visibilidad en este mercado. Para lograr este entendimiento, surgen productos como Video Metrix, de la empresa Comscore, que nos proporcionan análisis objetivos con mediciones mundiales de la actividad del vídeo. Del informe realizado en Abril de 2013 (AZEVEDO & SÁNCHEZ MARTINEZ , Spain Digital Future in Focus 2013, 2013) podemos destacar la alta penetración de los Smartphone como dispositivos móviles (de cada 10 dispositivos que se adquirieron en diciembre 2012, 8 fueron smartphones) También las Tabletas parecen haber venido para quedarse, ya que casi 4 millones de españoles que tenía un Smartphone poseía también una tableta en diciembre de 2012.



Smartphones y Tabletas influyen en los datos que comScore nos facilita en su estudio (AZEVEDO & SÁNCHEZ MARTINEZ , Spain Digital Future in Focus 2013, 2013, pág. 11) que muestra como el vídeo desde el móvil ha crecido un 164% alcanzando los 9,3 millones de

usuarios. El estudio de (RESEARCH, IV Estudio anual Redes Sociales, 2013, pág. 25) en el apartado Redes utilizadas / visitadas sitúa a Youtube como la segunda red social más utilizada por debajo de Facebook.

Facebook sigue siendo la red social **más utilizada** por los encuestados. Le siguen Youtube, Twitter, Tuenti (aunque presenta un retroceso con respecto al 2011) y Google+. Se está dando un cambio de redes sociales, unas se sustituyen por otras, pero no se aumenta el número de redes a utilizar.



SLIDESHARE

Es una red que permite a los usuarios compartir documentos para su visualización online. Admite multitud de formatos de aplicaciones como Acrobat, OpenOffice, PowerPoint, Word. La modalidad de pago aporta además la posibilidad de poder trabajar con vídeos.

Esta plataforma fue creada en el 2006 y originalmente pretendía ofrecer una forma óptima para que las empresas compartieran con más facilidad sus diapositivas entre los empleados. En la actualidad, supone una gran fuente de información y se ha conformado como un gran escaparate para empresas y profesionales de todo el mundo.

Contiene infinitas temáticas y permite que muchos de los contenidos puedan ser descargados. Podemos además difundirlos a través de nuestros blogs, gracias a la posibilidad de copiar el código “Embed” que nos facilita una ruta de enlace o código para integrarlo en nuestra web.

Su perfecta sindicación en Google, que nos otorga visibilidad en su buscador, hace que sea una herramienta de marketing online poderosa y a tener en cuenta. Además, publicar en esta red contenidos como estudios de mercado, catálogos, guías y tutoriales orientados a los clientes potenciales, es una buena forma de generar experiencias de marca positivas y aportar valor al usuario.

GOOGLE PLUS

Es un servicio de red social, creado por Google Inc. Fue creado en el 2011 y aspira a ser un serio competidor para Twitter y Facebook, consolidando así el dominio de Google en todos los ámbitos de la publicidad online.

Cuando nació en el 2011, presentaban como novedad más destacable la posibilidad de segmentar los contactos en círculos temáticos en función de los intereses o la relación personal. Dicha funcionalidad fue replicada por Facebook casi inmediatamente, facilitando entonces ambas la gestión de la privacidad y publicación de contenidos adaptados a la audiencia.

Empezó aportando la diferenciación sobre la privacidad de los contenidos (algo que Facebook copió inmediatamente) de tal forma que cuando publicamos una actualización en Google Plus podemos en la actualidad seleccionar diferentes niveles de privacidad:

Personas concretas: Sólo los usuarios que seleccionemos recibirán la actualización.

Tus círculos: Solo los miembros de tus círculos (o del círculo concreto que selecciones) accederán a la información.

Círculos ampliados: Además de los usuarios que están en tus círculos, los integrantes de sus círculos podrán ver tus contenidos.

Público: Cualquier usuario de Google Plus puede acceder a la actualización.

A diferencia de Facebook o LinkedIn, dónde hay que aceptar las solicitudes de amistad, en esta red podemos seguir la actividad de un usuario sin necesidad de que este tenga que aceptarnos como contacto, aunque lógicamente solo veremos las actualizaciones públicas.

Se trata de un entorno muy visual, donde se da preeminencia a las imágenes y los post pueden editarse en cualquier momento.

Se ha convertido en la segunda red social por volumen de registros, no tanto por el tráfico que genera, ocupando una quinta posición. El casi obsesivo interés por Google de que su red social funcione, les lleva a obligar al registro en esta red a los usuarios que utilizan otros de sus servicios más populares. Cuando uno se crea una cuenta nueva en Gmail, Google intenta que también lo hagas en su red social, incluso afirmando que 'Es Google, es + Tú'. Los brazos de Google+ llegan a YouTube, a Picasa, a Google Play e incluso a su función principal: las búsquedas. Ante este panorama cabe preguntarse si llegará un momento en el que será imposible utilizar Google sin tener un perfil en Plus.

Triunfar en su Red Social supone para esta empresa cerrar su círculo siendo el líder indiscutible en el mercado publicitario en internet. Si lograra triunfar, podría poner nombres y apellidos a las preferencias y gustos de los usuarios sirviendo anuncios altamente personalizados.

Hasta ahora, nos han propuesto una herramienta para manejar el correo de alta calidad y ya hace tiempo que leen nuestros mensajes para mostrarnos anuncios personalizados. De la misma forma, disponemos de un buscador líder que empezó a servir resultados de búsqueda sin patrocinios ni pago por clic y en la actualidad casi el 20% de su campo visual lo ocupan las empresas patrocinadas (compañías que pujan por unas palabras claves con su

herramienta AdWords) y aparecen como primeros resultados en la parte superior y derecha de la pantalla.

Sugiere Horance Dediu (DEDIU, 2014) que existen dos puntos de vista alrededor de Google, uno de ellos es sobre su carácter benevolente facilitándonos herramientas de última generación y de forma gratuita, y que para que su buen hacer continúe no debemos extrañarnos de que su modelo de negocio sea el pago por publicidad. A este grupo de pensadores los denomina el autor: los utópicos.

Mientras, los contrarios a la utopía, definen a Google como una empresa cuyo negocio principal es el mercado publicitario. Para que comprendamos esta definición, el autor realiza una inteligente comparación entre Google y el río Misissipi, otorgando al primero el carácter de un pescador intentando capturar una pieza. Hasta ahora, el modelo de negocio de Google había sido ir copando y acaparando servicios, en el símil del río , ha ido intentando que este río sea cada vez más caudaloso y que llegase a todas partes con sus afluentes porque cuanta más agua circulase por el río, más posibilidad de pescar un pez tendrían. Y en este modelo ¿Dónde se encuentra Google Plus? Bien, siguiendo con el símil, Google Plus se centraría en los peces, es mucho más fácil pescarlos si podemos rastrear todos sus movimientos.

La supuesta benevolencia de esta empresa, que fascina al punto de vista de los utópicos, tiene su por qué ya que Google es la primera interesada en que el río tenga cada vez más agua, si hacemos que llueva más, incluso lluvias torrenciales, conseguiremos formar más ríos que juntos desembocarán en el río principal. Y como consecuencia de cuidar esa agua, evitar que haya diques dónde refugiarse, tendremos cada vez más pececitos esperando a picar en el anzuelo.

El sueño de Google es poner un localizador a todo el mundo, ahora anda detrás de unas gafas última tecnología que hace llamar Google Glass. Desde hace unos meses, si un usuario utiliza un servicio de Google como Gmail, Calendar, Google Ads, YouTube tiene un perfil de Google Plus quiera o no, lo utilice compartiendo o lo tenga completamente

abandonado. ¿Para qué sirve Google Plus? Realmente le sirve a Google para tenerlo todo gobernado y atado, aunque en la realidad no tenga mucho valor y muchas veces lo podamos entender como una agresión a nuestra privacidad.

Las funcionalidades de esta Red Social supera con creces a otras redes más populares como Facebook y Twitter, pero es justo la sencillez de estas dos últimas las que las hace en estos momentos superar el número de usuarios activos siendo las número uno y dos entre los consumidores. Hay un motivo esencial para ser activos en Google Plus aparte de ofrecer infinitas mejoras a la red Facebook. Fundamentalmente las razones se reducen a que Google quiere potenciar su red social Google+ para competir con el gigante FaceBook, y esta lucha la realiza desde varios frentes afectando incluso en su buscador Google, con lo que a modo de resumen aportaremos que compartir contenido de forma frecuente en Google+ afecta positivamente a nuestra posición y criterios de aparición en el buscador Google.

FACEBOOK

Esta Red Social es la seleccionada en alcance del estudio de mi investigación. Por ello, pretendo extenderme algo más en su explicación, habiendo sido las anteriores una introducción breve para llegar a la que nos ocupa.

Los comienzos datan del año 2000, Facebook es una idea gestada por Mark Elliot Zuckerberg que pretende crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día. Era entonces la época gloriosa de la comunicación por Messenger de MSN (abreviación de The MicroSoft Network).

Con la conquista de nuevos idiomas por parte de Facebook llega su explosión, y en España se incorpora en el 2007. El crecimiento sigue en alza y cuando sale a bolsa en el 2012 es valorada por 80.000 millones de euros.

Una mañana de Septiembre del año 2012, su creador Mark Zuckerberg escribía en su muro que la red contaba con un billón de usuarios activos (ZUCKERBEG, 2014) Además de esta

declaración, agradecía a los usuarios que hubieran elegido esta red y decía sentirse muy orgulloso por haber ayudado a billones de personas a conectarse entre ellos. Esta declaración consiguió en las estadísticas que genera Facebook, la cantidad de 416 “Me gustas”, 171 “Comentarios” y 23,344 “Compartidos”.

FACEBOOK: LÍDER EN AUDIENCIA

A principios del 2014, Facebook sigue liderando con 1,3 billones de usuarios y una media de 15 horas y 33 minutos que dedica cada mes un usuario en esta red. Ver en Anexos: página 296. Cuadro 1: Social Networking Statistics_ Estas cifras pueden resultar engañosas si se tienen en cuenta que una misma persona pueda disponer de diferentes perfiles, incluso que haya usuarios que creen perfiles falsos en Facebook, frente a todos aquellos que se encuentran inactivos. En realidad, resultaría muy difícil precisar cuáles son aquellas cuentas de FaceBook activas y reales.

ESTUDIOS RELEVANTES EN AUDIENCIA

Los datos para conocer la penetración de las redes sociales en los usuarios, se han obtenido de publicaciones de empresas relevantes que procedo a detallar a continuación:

IAB Spain es una Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación. Cada año, desarrolla un estudio anual de *Redes Sociales en España*, y persigue objetivos realmente interesantes como identificar el grado de agotamiento de los usuarios, el porqué de su motivación para seguir o migrar a otras redes sociales, entender el uso específico de los móviles o no perder el seguimiento de nuevas redes en auge como puedan ser Instagram y Pinterest (RESEARCH, 2014).

- En su informe del 2014 no presentan variaciones sobre la penetración de las redes sociales en España que se mantiene en la misma cifra de 79% durante el 2012 y 2013. Sobre el conocimiento que los españoles tenemos sobre las redes, destacar que básicamente toda la población según su informe, sabe que es Facebook ya que su

notoriedad la marcan en un 99%, seguida de Twitter (92%) , Youtube (88%) Tuenti (76%), Google + (75%) y LinkedIn (59%).

- Para conocer cuál es la red social más utilizada, nos hemos restringido en su informe que presenta a FaceBook como la líder indiscutible con un 94% Ver en Anexos: página 298, Cuadro 4: Redes utilizadas/visitadas. En este Cuadro se encuentran ubicadas en las primeras posiciones FaceBook y Youtube, con un 99% y 92%. Les sigue Twitter con un 49%.

Además, el análisis dentro de España, coincide con los datos de liderazgo de FaceBook como Red Social más utilizada con los 1,3 billones de usuarios activos que publicaba al principio del 2014 coincidentes con otros estudios que demuestran como la Red Social Facebook sigue siendo la líder absoluta, en base a lo que publican diferentes compañías que estudian los mercados digitales, tal y como detallamos a continuación.

ComScore es una empresa de investigación de marketing en internet que proporciona datos del comportamiento del usuario respecto de sus usos y preferencias en cuanto al uso del ordenador e internet. Su informe (COMSCORE, 2014) del mercado digital español es un estudio en el que se detallan las principales tendencias sobre el uso de internet, vídeo online, mercado móvil, redes sociales y comercio electrónico. Muestra en su ranking las diferencias en cuanto al uso de Facebook desde el PC y Móvil, siendo la líder indiscutible la red que nos ocupa, Ver en Anexos: página 299, Cuadro 5: Redes Sociales desde el móvil.

Alexa es una compañía que proporciona las métricas sobre aquellos sitios con más visitas en internet. En su ranking “Top 500 sites on the web” y “Top Sites in Spain” figura FaceBook como la red social más utilizada (Alexa, 2014).

The Cocktail Analysis es una consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías. El 15 de Abril del 2013 presentaban los resultados de la 5ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales realizada junto a la agencia de medios Zenith, y sus conclusiones en relación al fenómeno de Redes Sociales:

Facebook sigue siendo la red líder absoluta (83% de los entrevistados declaran tener una cuenta activa) seguida de Twitter (42%). Tuenti (27%) y Google+ (27%) se ven afectadas por importantes tasas de abandono. LinkedIn (18%) se consolida como la red profesional e Instagram alcanza el 12%. Flickr (52%), foursquare (4%) y tumblr (4%) se mantienen estables en su nicho. Aparecen novedades que no llegan a revolucionar el mercado como Pinterest (4%) y ask.fm (3%). (The Cocktail Analysis, 2014)

LAS EMPRESAS Y SUS MARCAS TAMBIÉN PARTICIPAN

Planteábamos al inicio del capítulo, en la parte correspondiente a la contextualización, como este cambio de mentalidad invita al usuario a opinar y generar contenido, a participar. Pero ¿Cómo participan las marcas con sus usuarios?

Para las marcas y las organizaciones la mejor forma de estar en esta red social es a través de las Páginas de Fans. Estas constituyen el medio para mantener una presencia relevante en Facebook, sin incumplir sus condiciones de uso, ya que los perfiles personales están vetados a las organizaciones y los grupos no ofrecen tantas posibilidades como soporte de una identidad corporativa.

A través de las Páginas las marcas y empresas pueden publicar contenido e interactuar directamente con los fans, incluso en otras páginas no administradas por compañías.

En cuanto a la presencia de las marcas en las redes sociales, se aprecia una positiva receptividad ante este hecho.

Mejora la valoración de la presencia de las marcas en las redes sociales. En términos generales se aprecia una mayoría de usuarios que han dejado de ver esta presencia como “intrusiva” y a día de hoy perciben los beneficios que pueden obtener de las mismas. Se trata de una presencia aceptada y condicionada a un valor para el usuario, tangible (recompensa económica, información exclusiva) o emocional (entretenimiento, cercanía).

Se identifican 3 perfiles de usuarios de redes en función de su actitud ante las marcas. Un 21% defienden su presencia, un 30% las rechazan y un 49% son receptivos en función del beneficio que pueden obtener por la relación con la marca. Se identifican 3 perfiles de usuarios de redes en función de su actitud ante las marcas. *Un 21% defienden su presencia*, un 30% las rechazan y un 49% son

receptivos en función del beneficio que pueden obtener por la relación con la marca. (The Cocktail Analysis, 2014).

MOTIVOS PRINCIPALES PARA SEGUIR A UNA MARCA EN LA RED SOCIAL

Seguir una marca significa recibir notificaciones, en tu sección de noticias, de las publicaciones que una empresa hace periódicamente sobre sus productos o servicios. Es una decisión voluntaria que responde a los siguientes intereses según (Mine, 2014):

La decisión inicial es en un 64% debido a un interés inicial porque la marca les gusta y quiere mantenerse informado, en un 23% “porque vi que un amigo conocido la seguía” y en un 36% porque era necesario para participar en un concurso. Otras razones de menor porcentaje serían “Para conocer cómo funciona la marca” (17%), para comprar (13%) para buscar trabajo (9%).

La decisión de continuar siguiendo a una marca en el 55% es porque publican ofertas y promociones que son interesantes, en un 48% porque publican contenido de mi interés, un 28% es porque publican actualizaciones de nuevos productos. Un 16% queda reservado a la diversión (“porque me divierte”) y un 14% para conocer más acerca de la compañía/marca. El 13% manifiesta además que le gusta mostrar públicamente su cercanía con su marca.

Volvemos entonces al análisis que hacen (The Cocktail Analysis, 2014) para conocer cuál es la motivación del usuario para recibir notificaciones:

El 78% de los usuarios de Facebook declaran tener contacto con alguna marca en esta red con el principal objetivo de conseguir una promoción o descuento (50%), informarse sobre novedades (41%) y participar en concursos y/o juegos (39%). Un 25% participa activamente (comentan, comparten contenidos, se dirigen a las marcas, ...) en el perfil de sus marcas favoritas; frente a un 11% en la ola anterior de este estudio. La relación se está volviendo por tanto más activa. El sector de la tecnología (46%) y los cupones descuentos (53%) son las categorías en las que señalan estar más interesados.

En el caso de Twitter, un 56% de sus usuarios afirman seguir a alguna marca. En el caso de esta red el principal interés al hacerlo es informarse de sus productos (43%) y sólo en segundo lugar obtener acceso a una promoción (36%). Frente a Facebook destaca que el 33% indican hacerlo para poder así relacionarse con otros usuarios interesados en la misma marca. La tecnología es también en Twitter la categoría que más interés despierta (54%), seguida de los medios de comunicación (47%).

El 41% de los usuarios tiene relación con alguna marca en Tuenti, principalmente con la idea de conseguir un descuento o promoción (33%) o participar en algún concurso, juego y/o app (24%). (The Cocktail Analysis, 2014).

02.3.3. EL CONSUMIDOR EN INTERNET

Actualmente vivimos en un Medio Social, compuesto de unos servicios y herramientas, que nos permiten mantener conversaciones y compartir contenidos a través de internet. El perfil del usuario ha cambiado, pasando de consumidor pasivo a convertirse en creador y editor de los productos. Muchos usuarios se mantienen en una actitud pasiva pero tal y como muestra el estudio publicado sobre el comportamiento del usuario en los Medios Sociales, un 14% de los encuestados declara generar contenidos de forma habitual (Research, 2014, pág. 66).

PRODUCTOR Y CONSUMIDOR

Aparece la figura del Prosumer, que es una personalidad compuesta por un productor y consumidor. Sus opiniones son fundamentales para otros usuarios sobre cualquier decisión de compra.

El término Prosumer es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consume (consumidor) Hace referencia a un cambio de actitud en el consumidor, que ha dejado de ser considerado por las empresas como una masa de gente destinado a consumir los productos, sin comunicación entre empresa y cliente.

Las Redes Sociales cambian esta fría relación del pasado. Como el consumidor dispone de canales apropiados dónde dar su opinión, los clientes de repente tienen voz y las empresas no tienen más remedio que empezar a escucharlos porque este nuevo consumidor puede opinar y comentar un producto determinado y además compartirlo con una comunidad con gustos en común. Gracias a la viralidad e interactividad de la red, estos nuevos usuarios

se convierten en poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca.

Otros consumidores, tienden a visitar las redes sociales, foros y consultar cualquier tipo de información que les ayude a decidir antes de adquirir un producto. La opinión del resto de usuarios adquiere mayor relevancia que la de la ficha técnica del producto en sí mismo.

Un ejemplo de empresas con negocios basados en las opiniones lo podemos encontrar en TripAdvisor y Ciao.

EL MODELO DE TRIPADVISOR

TripAdvisor se define como la mayor web de viajes del mundo para planificar y llevar a cabo el viaje perfecto (TripAdvisor, 2014) Lo que proporciona esta central de viajes es un contenido básico creado por ellos y retroalimentado por miles de opiniones de otros usuarios. El comienzo de TripAdvisor empieza a tomar forma en 1998, cuando su creador Steve Kaufer intentaba planificar un viaje a nivel personal y sólo encontraba información oficial de los propios resorts y ninguna le valía para cualificar objetivamente a esos alojamientos. En el 2000 comienzan como una fuente de información transparente e imparcial acerca de hoteles, restaurantes, lugares de interés. Empezó en seguida a ganar una gran visibilidad por su transparencia, porque los usuarios podían leer las opiniones de viajeros como ellos. En la actualidad, es un referente en la planificación de viajes, estando presentes en 34 países y 21 idiomas distintos.

Los alojamientos, cuidan a su vez, su visibilidad en TripAdvisor. Porque una mala opinión generada por un usuario poco contento con un servicio de alojamiento puede desencadenar un descenso en las ventas de habitaciones. Por ello, los departamentos de marketing y comunicación de hoteles se molestan en contestar todas las opiniones que aparecen en su perfil de TripAdvisor, y monitorizan su reputación social en esta central.

Debido a su éxito generado por los millones de visitantes únicos que recibe mensualmente, TripAdvisor ofrece herramientas de marketing para los hoteles, servicio que le proporciona importantes ingresos. Este es el nombre que ellos asignan “bonito” pero realmente lo que están vendiendo es bajo la denominación de un servicio cuyo nombre es “Perfil Plus” una mayor visibilidad de ese alojamiento, la posibilidad de que el número de teléfono y enlace URL aparezca visible para el usuario, y este mismo año 2014 se ofrecía la posibilidad además de conectar desde su página con la central de reservas del alojamiento y mostrar los precios además de dar posibilidad de efectuar la reserva en su página, ahorrando al alojamiento dinero en comisiones.

En el sector del turismo, liderado en internet por empresas como TripAdvisor y Booking, un reciente estudio de PhoCusWright para Tripadvisor revelaba que un 87% de los encuestados se sentía más seguros respecto de su decisión de compra si leían opiniones en esta central (PhoCusWright, 2014) El estudio demuestra además la relevancia de las opiniones positivas puesto que un 74% de los encuestados afirma que escribe opiniones porque quiere compartir una buena experiencia con otros viajeros. El 59% de usuarios ignora los comentarios extremos y sólo un 5% admite centrarse más en las opiniones negativas al investigar los hoteles para evitar posibles riesgos.

EL MODELO DE CIAO

Ciao se define como una comunidad online fuerte y multicultural, con opiniones cruciales, precios de productos y servicios. Una guía independiente de compra que proporciona a los usuarios información variada y excelente de bienes de consumo y servicios del mercado, incluyendo opiniones auténticas. (Ciao, 2014)

Un producto en Ciao es sintetizado por un resumen de no más de 50 palabras y un enlace remarcado para ver las opiniones sobre el mismo. Se complementa con otras pestañas que permiten comparar el precio o facilitan la información técnica. Aunque las opiniones publicadas por terceros son accesibles públicamente, éstas son sólo evaluables por

usuarios registrados que son los que miden objetivamente su fiabilidad. Estos usuarios registrados se identifican por colores de estatus que da mayor o menor credibilidad al escrito realizado.

La motivación de los usuarios para escribir en este portal es la remuneración que sus opiniones pueden producir, valorado por la organización por un sistema de Tarifas con una frecuencia de valores en la remuneración difícil de entender. Adjunto referencia por si alguien quiere profundizar o colaborar con este modelo de negocio basado en las opiniones de terceros (Ciao, Faq CIAO, 2014).

LA IMPORTANCIA DEL BOCA A BOCA

En este medio social, el alcance y la influencia del boca a boca son mucho mayores que en el mundo offline, y el motivo es que la recomendación queda escrita y permanece en el tiempo. Esto testimonios se conforman como un material muy valioso, mejorando la reputación de las organizaciones (o empeorándolas).

Nuestra labor exige motivar a esos clientes para que dejen testimonio de su experiencia. Como herramienta para llevarlo a cabo, disponemos de la integración en la página web de instrumentos de socialización/difusión de los contenidos que aloja (Compártelo en Facebook / Twitter) junto a la posibilidad de establecer una comunicación transparente y bidireccional con los responsables de la web (Comentarios, testimonios, etc.)

Cuando no logramos influirlos lo suficiente desde la propia marca, se pone en marcha las acciones desde terceras personas influyentes, es lo que se llama el *Buzz Marketing*, cuyo objetivo es causar buena impresión entre los líderes de opinión para que, de forma natural, transmitan el mensaje a su audiencia, con lo que conseguimos que el producto obtenga credibilidad. Buzz Marketing no es más que un enfoque hacia las acciones de Social Media que llevamos a cabo.

EL SOCIAL COMMERCE

Un subtipo de comercio electrónico que integra venta online y social media aparece en este entorno acuñado por el nombre de Social Commerce. Es una costumbre, tal y como hemos venido insistiendo a lo largo de todo el trabajo, el investigar online antes de realizar una compra. Todo con independencia de si esta compra se realiza online u offline.

Por este motivo, las opiniones y recomendaciones junto a los botones de “Me gusta” se han integrado en páginas de producto de las principales tiendas online. El alza de los dispositivos móviles, junto a la geolocalización, también están impulsando la adopción del social commerce.

02.3.4. LAS EMPRESAS EN INTERNET Y ESTE NUEVO CONSUMIDOR :: SOCIAL MEDIA MARKETING

Los medios sociales resultan ser una herramienta con la que podemos contar para disfrutar de una comunidad de consumidores satisfechos. La Web 2.0 facilita la creación y gestión de comunidades por parte de las organizaciones, y su relación con ellos (que al fin y al cabo constituyen su base de clientes actuales y potenciales) Si logramos contextualizar esta herramienta dentro del plan estratégico de la empresa, contaremos con un potente instrumento.

Para tener éxito, el esfuerzo debemos orientarlo a la creación de *contenidos capaces de atraer la atención del público*, con el *objetivo de generar interacción y conversar*. El objetivo de crear un contenido atractivo para el usuario es lograr su acción, de tal forma que este pueda ser viral y con esta difusión se le dota de mayor credibilidad.

Si tratamos de igualar este nuevo medio con otros más conocidos, como los mailings tradicionales, la teletienda y la compra por catálogo, veremos que son coincidentes en:

- Captar la atención de una persona individualizada (no de una audiencia masiva)
- Generar interés por el mensaje que se transmite
- Generar una respuesta en el receptor del mensaje

Es evidente que la gente no entra en una red social para ser bombardeada con ofertas de marketing directo, si no para socializarse con sus amigos, familiares y personas afines. La actitud a llevar como empresa es entrar escuchando y creando vínculos. La postura es muy parecida al del Relaciones Públicas, de hecho hay quien se refiere al Social Media como PR Digital o Relaciones Publicas 2.0. Al igual que este, el social media establece relaciones enriquecedoras y estables con individuos influyentes que tengan la capacidad de generar y difundir una imagen de la empresa en el mercado.

Porque como hemos explicado en el apartado del consumidor en internet, cada vez más gente investiga en internet la opinión de otros usuarios antes de realizar una compra, con lo que esta labor de Relaciones Publicas 2.0 es cada vez más importante para cualquier organización, mercantil o no.

Se proponen tres claves de asimilación para las empresas, que sirvan de guía en el desarrollo de acciones de social media.

Relevancia: calidad de los contenidos, en cuanto al grado de satisfacción de ocio o información de nuestros usuarios.

Confianza: es una relevancia de contenidos, que se sostiene en el tiempo porque satisfacemos las expectativas de nuestra comunidad.

Autoridad: consolidación de nuestra credibilidad, que publicita nuestra reputación más allá de nuestros contactos directos y nos convierte en referencia para cualquier interesado en nuestro producto.

02.3.5. EL COMMUNITY MANAGER

Después del recorrido llevado a cabo sobre la reciente evolución de internet, llegamos a describir un nuevo perfil profesional demandado en internet, que es el encargado de fortalecer las relaciones de las empresas con sus clientes.

A este perfil se le denomina Community Manager y es el encargado de implementar la estrategia corporativa encaminada a crear, desarrollar y dinamizar una comunidad en torno a una marca. En sus funciones, se encargará de gestionar la comunicación, explotando nuevas vías de comunicación con los usuarios y ejerciendo como portavoz de la marca en los canales sociales.

Podemos establecer sus tareas principales en:

- Monitorizar conversaciones relevantes sobre la marca, la competencia y el mercado.
- Analizar la información obtenida y comunicarla.
- Transmitir la postura de la empresa de forma positiva en los diferentes canales.
- Entablar relaciones con gente influyente dentro de la organización.
- Desarrollar vías de comunicación entre la empresa y la comunidad.

Además de definir sus tareas principales, diferentes fuentes tienden a coincidir como necesarias las siguientes habilidades para un perfil de Community:

- Conocimientos sobre marketing, publicidad y comunicación.
- Una buena redacción.
- Creatividad.
- Experiencia en comunicación online, foros, chats o similar.
- Habilidades sociales para entablar relaciones. Entendiendo esta habilidad como capacidad para actuar con diplomacia, moderando y pudiendo resolver los conflictos que se planteen.

BUENAS PRÁCTICAS ASIGNADAS A UN COMMUNITY

Con el propósito de intercambiar reflexiones y difundir actuaciones relacionadas con las buenas prácticas de esta reciente profesión, procedo a resumir lo que a mi parecer mejor identifica las buenas prácticas de este perfil:

Llevar al día una *monitorización* de los gustos de tus clientes y difundir sus experiencias positivas.

Segmentar la información que obtenemos en esta monitorización, tratando de crear categorías y así identificar diferentes perfiles. Una clasificación básica podría abarcar clientes satisfechos, potenciales clientes, insatisfechos y a continuación crear contenido orientado únicamente a satisfacer cada una de sus demandas. De esta forma, logramos personalizar nuestro mensaje y aumentamos nuestro grado de empatía.

Participar en el canal fidelizando e interaccionando con nuestros seguidores mediante el contenido, la atención personalizada y el humor.

Establecer relaciones y fidelizar a la base de clientes, con *participaciones regulares*, evitando en cualquier caso acumular fans con los que nunca interactuamos, así como saturarlos con un número excesivo de actualizaciones.

Formular preguntas, aprovechando las funcionalidades que te facilita la red como realizar encuestas que complementan la información obtenida en la monitorización.

Proteger nuestra reputación interviniendo en las conversaciones que hablan sobre nuestra marca y productos de forma constructiva. Seremos un altavoz para las opiniones positivas y ofreceremos asistencia a aquellos que tengan una queja legítima. A la hora de realizar el Community cualquier comentario o publicación, es fundamental que sea consciente de estar expresando la posición de la compañía, coincida o no con la suya.

Podemos saber que hablan sobre nosotros utilizando el servicio de alertas de Google (GOOGLE, 2014) o utilizar algún servicio más sofisticado, con Tecnología Lingüística como pueda ser (My Observer: The tool that lets you know what others say about you, 2014) Este tipo de software busca los comentarios que hablan del cliente y los analiza lingüísticamente. Es decir, estudia el sujeto, el verbo y el predicado de la frase y los analiza como favorables o adversos.

Ser creativo: Ante un panorama cada vez más saturado, la creatividad y la originalidad ganan importancia para obtener visibilidad y ser tenido en cuenta, para ofrecer enfoques frescos e innovadores y dotando de personalidad a los objetos sociales.

ERRORES Y MALAS PRÁCTICAS

En este apartado trataré de sintetizar algunas de las llamadas “malas prácticas” con las que nos hemos ido encontrando en el desempeño de esta labor:

No ofrecer valor a los usuarios en general y hacer spam, entendiendo como tal el crear ruido difundiendo ofertas comerciales no solicitadas de forma reiterativa. Estas acciones sirven únicamente para destrozar la confianza de la comunidad y acabar con tu credibilidad.

Caer en el error de *pensar que el Social Media es gratis*. Si tomamos esta actividad como necesaria, consumirá muchos recursos, como formación de los empleados, herramientas, investigación previa que fundamente la estrategia, planificación estratégica, desarrollo de contenidos, implementación y gestión diaria de los perfiles sociales.

Concebir el Social Media como una campaña asilada y acción a corto plazo, es otro de los errores frecuentes. Debemos esperar resultados a largo plazo, manteniendo siempre un perfil activo de tal forma que cuando queremos vender algo podemos continuar la misma actividad. Si sólo somos activos cuando ponemos venta por medio, lograremos enfadar a nuestra audiencia. Campañas a largo plazo permiten crecer de forma sostenida, generar confianza y ganar alcance para, posteriormente, poder realizar acciones de corto plazo sobre una amplia base de contactos fidelizados, logrando mayor impacto con menos recursos.

PLAN EDITORIAL

Todo Community Manager debería generar contenido (pieza fundamental en el marketing online) bajo un Plan Editorial diseñado según unas pautas de actuación:

La primera pauta a concretar será el enfoque de los contenidos, asumiendo una visión generalista (esta opción ofrece un mayor alcance potencial) o apostaremos por una especialización temática, que nos permite segmentar y es por tanto más eficaz. Habrá que probar que narrativa es la idónea con la finalidad de establecer vínculos emocionales y fidelizar a la audiencia.

La segunda pauta será identificar las principales fuentes de información (publicaciones digitales sectoriales, blogs temáticos) u otro tipo de contenido generado por terceros, coherente con nuestro posicionamiento y objetivos.

La tercera pauta abarcaría la frecuencia de los contenidos y como dotar mediante estos personalidad a la marca. La ambigüedad, en la mayoría de los casos, genera desconfianza, con lo que sin comprometer a la marca deberíamos tomar partido de forma diplomática.

Una forma relativamente sencilla, rápida y barata de producir contenido (aunque menos efectiva que otras técnicas) es recopilar recursos interesantes, agregar información y unificarla en el mismo soporte, comentando los enlaces para dar mayor valor al usuario.

02.3.6. TIPOS DE CONTENIDO

Podemos definir al texto como el principal elemento de cualquier Web, y como un importante vehículo de comunicación en las redes sociales. Este texto que escribimos y a través del cual nos comunicamos deberá ser diferente según el medio en el que vaya a exponerse.

En general, disponemos de muy pocos segundos para captar la atención de nuestros visitantes y lograr que se queden en nuestra página web. Cada vez es más frecuente encontrar lectores de noticias online, y es importante destacar que en pantalla y en papel no se lee de la misma forma. Para explicarlo a modo de resumen, utilizo como referencia el trabajo realizado por Jakob Nielsen. Sus estudios sobre usabilidad concluyen como la mirada que efectúa un lector en internet tiene forma de letra F. Esto quiere decir que no leemos linealmente, como haríamos en la prensa escrita sino que primero hacemos una

lectura horizontal en la parte superior de la pantalla; a continuación, la mirada efectúa un segundo movimiento horizontal, más corto, en la zona inmediatamente inferior; y por último, se visualiza la parte izquierda de la página.

Para llegar a estas conclusiones, se analizaron los mapas de calor que mostraban las zonas donde se detenían las miradas de los usuarios. Este movimiento se puede registrar en la actualidad mediante un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos de quien los usa. A modo de curiosidad, destacaré que el estudio de los movimientos oculares, ha sido utilizado desde 1800 cuando Louis Emile Javal, un oftalmólogo francés, observaba que la lectura no la realizábamos por un suave barrido sino por paradas cortas (fijaciones). De la misma forma que Edmund Huey construía entonces su prototipo para seguir el recorrido de los ojos, casi un siglo después nos encontramos ante la incertidumbre del comportamiento del usuario y construimos nuestro eyetracker que registra nuestros movimientos, dando como resultado el patrón en F comentado anteriormente.

EyeTracker y Patrón de Lectura en F



En las conclusiones finales Jakob Nielsen señala que los lectores sólo leen un 20% del contenido expuesto en pantalla (Steen, 2012, pág. 45) y propone aplicar la regla de no escribir más del 50% de lo que se hubiera escrito en la versión en papel.

Continuando con la hipótesis de Jakob Nielsen, entendemos que no es suficiente reducir el contenido para mantener nuestra audiencia en nuestra página, ¿qué podemos entonces hacer para conducir o mantener al usuario en nuestra web?

Para comenzar hemos de tener muy en cuenta que no escribimos para un solo tipo de público, como lo hacíamos en el período 1.0 sino que actualmente son tres los objetivos a tener en cuenta, y los tres de igual importancia para lograr el éxito en la Red.

El primero de ellos, como siempre es la necesidad de ser encontrados en el buscador Google y para ello hemos de tener en cuenta cómo se comporta esta máquina tanto dentro como fuera de las páginas. Las páginas web disponen de una serie de datos NO visibles para el usuario, pero que leen los buscadores y que se denominan metadatos. Se definen como un recurso para localizar información en la red y se insertan dentro de las páginas HTML, en el inicio del código. Actualmente, su valor para el posicionamiento es bastante discutido debido a que los metadatos han sido utilizados durante mucho tiempo como elemento para intentar engañar a los buscadores.

Los que conocemos como *description* `<META NAME="description" CONTENT="descripciones">` son una breve descripción de la página con una longitud nunca superior a 150-160 caracteres. Este texto es el que utilizan los buscadores para su descripción en la lista de resultados.

[illegible]

Los denominados *Keywords* <META NAME="keywords" CONTENT="clave1, clave2, clave3"> son palabras clave que identifican el contenido más relevante de una página, y se suelen separar con comas. No hay reglas estándar de buen uso pero se recomienda no superar los 200 caracteres ni las cinco-siete palabras clave en este campo.

Eligiendo las Keywords: el proceso de selección de aquellas palabras clave que mejor se adecuen a nuestro sitio, se engloba dentro de lo que se denomina Técnicas SEO. Se trata de conocer aquellos términos que son utilizados por los usuarios para encontrar productos similares a los nuestros. Para reconocerlos disponemos de herramientas que nos facilita Google como son Adwords y su aplicación de palabras clave, que nos facilitará los detalles sobre cuántas búsquedas tiene cierta palabra o frase con respecto a un término específico.



También podremos conocer las tendencias en palabras clave con Google Trends, que nos informará de cuánto interés genera un mercado, ayudándonos a planear temporadas y cambios que tienen nuestras búsquedas.

En esta primera etapa de posicionamiento es además necesario tener una herramienta (Keyword Density Checker) que nos informa del número de veces que utilizamos una palabra clave dentro de cada post que escribimos. La *densidad de palabra* es la forma que tienen los buscadores de evaluar si un sitio utiliza en exceso una misma palabra por el simple hecho de ser relevante para posicionarse. Además, la herramienta nos proporciona datos para que optimicemos ese uso utilizando otras palabras similares o que podrían tener el mismo efecto en nuestra estrategia.

El contenido duplicado es además penalizado por los buscadores, con lo que necesitaremos saber si alguien nos ha duplicado sin más, para así poder pedir que lo retiren o realizar

cualquier otro tipo de acción que consideremos oportuna. Para ello existen herramientas como Copyscape.

Deberemos además para lograr una buena indexación², seguir incidiendo sobre partes internas de las páginas. El título de la página que abarca la etiqueta <title> deberá tener en su frase alguna de las Keywords anteriormente seleccionadas, y la misma Keyword deberá repetirse en aquellos enlaces de terceros que apuntan a nuestro sitio. Y además, deberá repetirse en las palabras que componen las direcciones web (en las URL's) que tendrán que ser únicas y contener en su nombre las claves de lo que queremos posicionar. Para el resto de estilos, tendremos en cuenta que las palabras remarcadas bajo las etiquetas y tendrán mayor importancia en el ranking, puesto que el buscador identifica que las negritas hacen referencia a contenido de mayor interés. También las imágenes y enlaces deberán tener una descripción que englobada bajo la etiqueta ALT o Title informa al buscador de las relaciones de esos términos con las claves de la indexación. Además, se requiere estructurar el documento, de una forma jerárquica, con estilos que abarcan H1, h2, h3 y nos facilitan el nivel de prioridad de cada entrada.

Este sería el resumen de acciones a efectuar dentro de la página:

- Definir el title de la página:
`<title> Aquí va el título de la página </title>`
- Definir los metadatos
`<META NAME="description" CONTENT="descripciones de la página" />`
`<META NAME="keywords" CONTENT=" Keyword1, keyword2, />`
- Redactar el anuncio de los enlaces entrantes, suponiendo que vamos a dar la página web de alta en 10 directorios
- Definir cuál será el nombre de la URL (nombre-pagina.html)

² El término indexar hace referencia a agregar una página, sin importar su formato, a la lista de resultados de un buscador

- Estructurar el texto en <h1></h1> <h2></h2> Añadir negritas, intentar destacar palabras para posicionar
- Definir la imagen del artículo y las etiquetas ALT o TITLE asociadas

Un segundo paso tras lograr una correcta indexación³ sería lograr retener al usuario con una limpieza visual, una clara jerarquía y recursos multimedia que le vayan guiando y llamando la atención por las diferentes zonas de la página.

El tercer paso sería lograr que nuestro contenido sea viral .

La siguiente tabla muestra un resumen de objetivos, y la tercera columna conduce hacia la siguiente parte del desarrollo dónde trataremos de investigar cómo llevarlo a cabo

	Targets	Objetivo	¿Cómo lo hacemos?
1	Motores de búsqueda	Mejorar nuestro posicionamiento orgánico	Escribiendo para Google
2	Nosotros mismos	Llamar la atención del usuario	Incorporando contenido multimedia
3	Generar conversación	Virilidad	Analogías

02.3.7. ¿QUÉ ES EL CONTENIDO VIRAL?

Desde siempre, los anunciantes han empleado una buena parte de su tiempo en intentar controlar, medir y manipular la propagación de la información que llega o pretende llegar a

³ El término indexar hace referencia a agregar una página, sin importar su formato, a la lista de resultados de un buscador

sus clientes. En contra de esta técnica de marketing tradicional (GODIN, 2002) propone un diálogo cliente-a-cliente y hace una llamada a aquellas ideas que pueden replicarse y extenderse por sí solas.

Dice (GODIN, 2002, pág. 9) que el marketing continuo entre empresa-consumidor ya no es rentable, y que abusamos del mismo enviando continuos mensajes publicitarios que no han solicitado. El publicista abandona su liderazgo como centro de una campaña de marketing exitosa, y pasa el protagonismo al cliente. Nos encontramos en que el futuro pertenece a aquellos publicistas que establecen unas bases y unos procedimientos que permitan la interacción de personas con intereses comunes. Godin propone para explicar este proceso la palabra “ideavirus”.

Son virus buenos y curiosamente ahora deseados por las empresas. Se rescata el nombre de “ideavirus”, también denominado ideas virales, memes, buzzo o marketing viral, conceptos que aluden a la capacidad de una idea para difundirse de manera exponencial a través de una audiencia determinada. Y su éxito radica en la implicación que se produce entre el receptor/emisor del mensaje.

La definición de viralidad en internet, se conoce como el hecho que un determinado contenido se difunda de manera exponencial, espontánea y en un corto período de tiempo a través de la Red. La existencia de canales de vídeo, como YouTube, y las redes sociales, han facilitado la acción de compartir con sus botones y comandos, potenciando este efecto. Tanto es así que (DANS, 2014) propone el cambio del conocido “boca a boca” a la denominada Word of mouse (ideas que se transmiten mediante el clic de un ratón).

El sitio (BRAD, 2014) es un repositorio de videos, imágenes, ideas, que se han ido transmitiendo entre los internautas y que van cobrando cierta popularidad (aunque sea al margen de lo que acontece en el resto del mundo). Se les denomina “meme” y es un término que surge en 1976 en el libro "The Selfish Gene" de Richard Dawkins, que lo define como "unidad de transmisión cultural, o unidad de imitación". Si aplicamos esto a internet

tenemos que es una idea que puede evolucionar y que es tremendamente viral y propagable. A modo de ejemplo:

"*The Lying Down Game*" es un juego en el que se invita a gente de todo el mundo a tomarse fotos en una misma posición: acostados, boca abajo, con las manos al costado y las puntas de los pies hacia el suelo. Cuanto más excéntrica, divertida o peligrosa la foto.



Ver más ejemplos en (GAME, 2014)

En el año 2011 surge el Owling, que consiste en fotografiarse en cuclillas imitando a un buho, sobre cualquier superficie. Idea que igual que la anterior, en seguida se propaga



Ver más ejemplos en (OWLING, 2014)

La evolución de los memes está sujeta a las mismas condiciones que las de los genes: fecundidad, longevidad y fidelidad en la replicación. Podríamos decir que son ideas geniales ya sean inculcadas o transmitidas.

Se hace referencia en este ámbito de la viralidad, a la importancia de los estornudadores, que son personas influyentes con una marcada capacidad de transmisión del mensaje. En internet, la tecnología toma este modelo y lo personaliza. Encontramos ejemplos como el de Amazon, que paga a los usuarios un porcentaje de ingresos generados por los libros que recomiendan en este portal. Este es el modelo que lidera en internet. Cualquiera puede convertirse en elemento transmisor de virus a poco que nos lo propongamos.

No existe ninguna fórmula que asegure que un contenido pueda llegar a ser viral, ni siquiera una gran inversión con una gran persona influyente puede asegurarlo. Se intuye que las sensaciones que más fácilmente se comparten son las que nos emocionan fuertemente y son positivas. Mensajes cercanos, con gran dosis de sentido de humor, originales y no comerciales son los más influyentes para que una imagen, vídeo, idea se propague viralmente por la Red.

02.4. HERRAMIENTAS INNOVADORAS :: TÉCNICAS DE CREATIVIDAD

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Nacieron en el mundo empresarial como una necesidad a la solución de problemas o generación de nuevas ideas. (MARTÍNEZ C. H., 2004, pág. 248) Sugiere que “Resultan de enorme eficacia a la hora de aportar soluciones a problemas abiertos, mal definidos y que están demandando soluciones distintas de las habituales”.

Mientras que los niños no plantean obstáculos ante nuevas ocurrencias o puntos de vista diferentes respecto de un problema planteado, el adulto sin embargo, se encuentra expuesto a bloqueantes sociales (*Ver 02.1.5. Obstáculos de la creatividad*) que en la mayoría de los casos le ha impedido seguir fomentando esa flexibilidad natural del pensamiento de la infancia. La empresa actual reconoce que en la innovación y diferenciación está el éxito y requiere de trabajadores que sean capaces de alejarse de ópticas estereotipadas y traten de encontrar diferentes enfoques a un problema. Pero la realidad es que como adultos, encontramos dificultades para plantearnos un problema desde nuevos puntos de vista.

(MARTÍNEZ C. H., 2004, pág. 254) Sugiere “Las técnicas creativas permiten en la actualidad *incentivar* las capacidades *creativas* de los individuos, *inhibidas por la educación tradicional*”.

El objetivo de este capítulo es hacer un recorrido sobre las diferentes técnicas de creatividad existentes, descartando aquellas ajenas al sector publicitario. Pondré en práctica el análisis morfológico como técnica de creatividad para alimentar de contenidos una página de Facebook, en la tarea de un perfil profesional de reciente aparición que es el Community Manager.

Bajo la influencia de las principales teorías psicológicas de la época nacen técnicas de creatividad como el conocido Brainstorming (teorías asociacionistas) y Sinéctica (técnicas analógicas). Un tercer grupo lo constituyen las combinatorias, denominadas así porque

emplean métodos aleatorios como procedimiento heurístico. A continuación se presenta una somera explicación de cada una de ellas:

02.4.1. ASOCIACIONISMO. TÉCNICAS ASOCIATIVAS

El asociacionismo es una corriente de psicología que surge en Gran Bretaña y explica las cuestiones psíquicas a partir de los principios que rigen la asociación de ideas, reflexionando cómo los pensamientos establecen diferentes clases de combinaciones en la mente.

Las teorías asociacionistas consideran que un fenómeno puede ser explicado a partir de la asociación entre elementos más básicos que el propio fenómeno, asociación que el sujeto ha vivido con anterioridad. Se supone que existen fuerzas que conectan dichos elementos y que deben ser descubiertas por la investigación psicológica para comprender bien los procesos psicológicos o el comportamiento. El empirismo filosófico (así principalmente David Hume (1711-1776)), mantendrá que los procesos mentales son simple expresión de la asociación de vivencias (ideas dicen ellos); en el mundo de la mente encontramos fuerzas semejantes a las presentes en el mundo físico (las leyes o principios de la asociación).

BRAINSTORMING

Es un método de generación de ideas en grupo. Basado en los teóricos asociacionistas, los problemas dejan de ser problemas como tal y se convierten en estímulos para encontrar soluciones.

Se trata de dar respuestas, cuantas más mejor a un problema en concreto. Estas se van jerarquizando, hasta que una de ellas de con la solución. El factor probabilidad es el que determina la fuerza de la asociación y el que hace que estas respuestas ocupen un lugar más alto o más bajo en la jerarquía de posibilidades.

METODOLOGÍA

El primer paso es *generar el mayor número de ideas posibles* que serán numeradas y clasificadas por escrito, en el orden cronológico que han aparecido. Para ello, se reúne a un grupo de 6 a 12 personas, que son dirigidas por un animador o líder. Resulta conveniente, que estas personas procedan del mayor número de posible de disciplinas o áreas de conocimiento, únicamente por el hecho de que se potencia el *poder asociativo* del grupo.

Una vez que se cuenta con un número considerable de ideas o ha finalizado cierto tiempo programado (generalmente 15 minutos), se pasa a una segunda etapa de *evaluación*. Esta técnica separa claramente dos funciones que lleva el ser humano para separar problemas: por un lado la actividad productiva y por otro lado la evaluativa.

Una posibilidad para evaluar las ideas podría ser ponderarlas (mediante puntaje) según condiciones o requerimientos básicos previamente establecidos, que deben satisfacerse. Esos requerimientos básicos se formulan con el establecimiento de un foco creativo, que es en definitiva el planteamiento del problema.

CONSIGNAS FUNDAMENTALES Y ASPECTOS DISTINTIVOS:

Al momento de la generación:

Generar la mayor cantidad de ideas posibles sin importar su calidad.

No criticar ideas. El juicio crítico está prohibido (incluyendo la autocrítica), ya sea negativo o positivo.

Libre imaginación. Las ideas no tienen que ser obligatoriamente realistas.

Se permite la utilización y transformación de las ideas de los demás. Para ello, en momentos en los que el ritmo decrezca, es tarea del director el estimular al participante bien remarcando aquellas ideas más prometedoras, o insistiendo en determinadas líneas.

Al momento de la evaluación:

En esta etapa examinaremos la validez de todas las ideas sugeridas en la etapa anterior en relación con el problema a resolver. Tendremos que estar muy atentos a los aspectos novedosos de cada una de ellas, porque una idea aparentemente absurda nos puede facilitar sin embargo multitud de opciones. También tendremos que tener muy en cuenta no perder la orientación al objetivo inicial. Deberemos contestarnos si ¿Es la idea lo bastante simple? ¿Es oportuna? ¿Es Viable? Una propuesta para organizar las sugerencias es categorizar cada una de ellas en un bloque diferente, identificando cuáles de ellas son asignadas al Banco de ideas, Ideas interesantes e Ideas aplicables.

SUBROUTINAS DEL BRAINSTORMING

Son pequeñas técnicas que se pueden emplear dentro de una típica sesión de brainstorming para incrementar la capacidad productiva de los miembros del grupo.

EL CHECK-LIST

Se trata de alterar un producto o idea existente para llegar a nuevas ideas, tanto lejana o cercana a la idea inicial. Esta técnica de creación de ideas se llama Osborn's Checklist, también conocido como SCAMER, refiriendo a las letras iniciales de Substituir, Combinar, Alterar, Magnificar, Eliminar y Reordenar. El creador es Alex Faickney Osborn (1938).

Se producen las siguientes alteraciones sobre un planteamiento inicial:

- Sustituir: Cosas, lugares, ideas.
- Combinar: Temas, conceptos, ideas, emociones.
- Adaptar: Ideas, tiempos.
- Modificar: una idea, producto.
- Otros usos (Put): ponerle otros usos.
- Eliminar: partes, elementos.
- Reordenar: conceptos, lugares.

(Ver desarrollo en Anexo II: Técnicas de Creatividad, Ejemplo técnica SCAMPER)

CIRCULACIÓN DE IDEAS O “6-3-5”

Se trata de conseguir 108 ideas con grupos de 6 participantes.

- Cada participante comienza una hoja y escribe 3 ideas.
- La pasa al compañero que está a su derecha y recibe la hoja del compañero que está a su izquierda.

Ventajas:

- Cantidad considerable de ideas en poco tiempo.

Inconveniente:

- Al dejar constancia escrita, muchas veces son poco originales y bastantes apegadas a la realidad.

LA IDEA MÁS DISPARATADA

Es una subrutina aconsejada en grupos que no han conseguido con una sesión anterior, un alto grado de originalidad. Una nueva vuelta a las ideas más disparatadas provocará nuevos planteamientos en los asistentes.

La forma de proceder del director es recurrir a las ideas más extravagantes obtenidas de la sesión general para poner al grupo en situaciones que les obliguen a alejarse de la realidad y de las ideas convencionales.

Se sugiere y motiva al grupo a ir por esas nuevas pistas incitándolos a que produzcan nuevos disparates “deseables” y a partir de ellos seguir produciendo.

SESIÓN DE DISPARO

Esta variante consiste en la generación de ideas en grupos de seis a quince personas, procediendo en una primera etapa a una producción individual anotando las ideas en una ficha o tarjeta.

A continuación se depositan las fichas en un pozo común de mezclan (para preservar el anonimato) y pasan a ser leídas por el facilitador.

Ventajas.

Esta subrutina tiene la ventaja de facilitar a personas tímidas la expresión de sus ideas ya que al formularlas en forma escrita y anónima puede desinhibirlas en parte.

Además es conveniente su utilización en los casos en que se reúnan integrantes de una organización de distintos niveles jerárquicos lo que podría inhibir a algunos miembros a verbalizar ideas innovadoras o extrañas en presencia de sus superiores por temor al ridículo o a la crítica.

Limitaciones.

Puede disminuir el nivel imaginativo de las ideas con respecto a la forma clásica y así mismo se pierde el efecto de la resonancia entre los distintos miembros del grupo.

02.4.2. PSICOANÁLISIS. TÉCNICAS ANALÓGICAS

Entre nuestra zona consciente e inconsciente existe una zona que los psicoanalistas americanos llaman preconsciente. Es en esta zona dónde el individuo goza de toda la libertad para asociar, reunir, comparar y sintetizar ideas, y justo esto va a ser la esencia de su conducta creativa.

Es una zona libre de ataduras y rigideces que nos impone siempre nuestro yo consciente, fuera de las restricciones ejercidas por los estereotipos perceptivos y conceptuales. El inconsciente es el que envía información a esta zona, que mediante procedimiento

metafóricos (analogías) es capaz de hacer despertar y aflorar las ideas que permanecían dormidas en este subsciente.

Bajo la influencia de esta teoría psicológica surgen los métodos analógicos aplicados a la resolución de problemas:

LA SINÉCTICA

Fue creada por William J.J. Gordon, complementada por M.Prince, publicitario que completó el método de trabajo iniciado por Gordon. Durante años Gordon investigó la creatividad y los procesos responsables de la creatividad en grupos de individuos, creyendo haber descubierto las claves del pensamiento creativo.

Es una técnica operacional para el empleo consciente de los mecanismos psicológicos preconscientes presentes en la actividad creadora. Cuando la mente del individuo trabaja de esta forma *preconsciente* puede obtener soluciones a problemas que antes, por vía racional, no había podido conseguir. En este preconsciente fantaseamos por medio de *analogías y metáforas* que surgen de manera espontánea.

Enfocando a la creatividad como un camino hacia la resolución de problemas mal definidos, el especialista William J.J. Gordon desarrolló un trabajo con grupos industriales que ha permitido la creación de una propuesta muy interesante en el campo de la creatividad, que se ha dado en llamar *sinéctica*, y que fundamentalmente se ha centrado en la *solución de problemas tecnológicos y científicos*, y muchos de ellos de gran complejidad.

Según la sinéctica, *el proceso creativo es la actividad mental* desarrollada en aquellas *situaciones donde se plantean y se resuelven problemas*, obteniendo como resultado distintas invenciones o creaciones artísticas o técnicas. En consecuencia, no se habla únicamente de la solución de los inconvenientes, sino también de la habilidad para plantear problemas que permitan avances en distintas áreas.

En el desarrollo de la técnica se proponen tres fases que tratarán de convertir lo usual en extraño, para que busquemos enfoques insólitos y puntos de vista antes no contemplados. Para esto, se recurre a la analogía, semejanza y a relacionar el dato presente con otras cosas diferentes, remotas, sorprendentes y hasta imprevisibles. A continuación muestro en tablas esquemáticas las fases de las que se compone (NAVARRO GUTIÉRREZ, 2010, págs. 286-288).

Los participantes de una sesión de sinéctica no son elegidos al azar sino seleccionados previamente, y con formación en la práctica de esta técnica. Se tratará de inducir a las personas mecanismos inconscientes e irracionales. Son acompañados de un animador o líder, que va orientando y señalando los mecanismos analógicos que, en cada caso, los participantes pueden utilizar para alcanzar los estados psicológicos adecuados que les permitan la consecución de ideas.

FASE 1: CONVERTIR LO EXTRAÑO EN ALGO FAMILIAR

Se explica el problema por parte de un experto. El grupo hace preguntas con la intención de comprenderlo, desechar aspectos inútiles y determinar la verdadera naturaleza del problema (NAVARRO GUTIÉRREZ, 2010, págs. 286-288).

Encuentro con el problema

Análisis y explicación del experto

Sugerencias inmediatas	--->	Van apareciendo las primeras ideas espontáneas
Análisis del problema	--->	Se divide el problema principal en diferentes partes
Definición del problema	--->	Se selecciona aquella parte del problema que se va a resolver

FASE 2: CONVERTIR LO FAMILIAR EN ALGO EXTRAÑO

Es una fase en la que los componentes del grupo desempeñan una función metafórica, gracias al empleo de alguna o varias de las técnicas de analogía que describe (NAVARRO GUTIÉRREZ, 2010, pág. 287) .

El papel del guía o moderador de la sesión es fundamental porque será el que irá señalando las que conviene utilizar en cada momento de la sesión. El empleo de alguna de las analogías descritas, nos llevará de excursión por el terreno de lo imaginario.

Analogía Personal

Con este mecanismo se pretende que cada persona se identifique personalmente con un problema o con sus elementos. La forma más simple de poner en práctica esta analogía es partir con la pregunta: ¿Si yo fuera...? De esta manera se produce una fusión imaginaria entre una persona y un objeto o situación. Esta fusión posibilita una mirada desde dentro

¿Si yo fuera...? ¿Cómo te sentirías?

Analogía Directa.

Este mecanismo busca establecer todo tipo de comparaciones entre hechos, conocimientos, tecnologías, objetos u organismos, que posean algún grado de semejanza. Esto supone establecer distintas relaciones entre el tema tratado y otros fenómenos diferentes.

¿Qué existe en la naturaleza que se parezca a este problema?

Analogía Simbólica.

Consisten en elaborar enunciados muy comprimidos y con sentido poético a partir de un problema dado. El procedimiento consiste en seleccionar una palabra clave relacionada con el problema y preguntarse cuál será su esencia, para luego intentar experimentar o sentir los significados descubiertos.

Finalmente, hay que integrar toda esa trama de significados y sentimientos en una o dos palabras como si se trataran de un título de libro. Estas expresiones, unas veces poéticas, otras un tanto paradójicas, tienen la virtud de integrar realidades muy distintas, abriendo un campo nuevo de discusión y de sugerencias.

Si nuestro problema fuese un libro, ¿qué título tendría?

Analogía Fantástica.

Con ella se aísla toda forma de pensamiento lógico y racional, y se brinda libertad a la fantasía. Se parte de un problema específico, esta libertad suele conducir a la expresión abierta de pensamientos desarticulados y muchas veces totalmente ajena al sentido común. Esto conduce a soluciones imaginarias que están fuera del universo de lo posible, pero que pueden desembocar en respuestas concretas y realizables.

¿Cómo deseáramos que funcionase esto?

La siguiente tabla muestra un resumen de la técnica:

Convertir lo **familiar** en algo extraño

En esta fase se tratará de modular la óptica realista con la que normalmente miramos hacia los problemas para conseguir otra perspectiva "insólita" y "más creadora" Gordon (1961) nos propone un mecanismo analógico para conseguir puntos de vista y perspectivas muy diferentes de las que se tienen habitualmente. 4 tipos de analogía:

Analogía Personal	¿Si yo fuera...? ¿Cómo te sentirías ?
Analogía Directa	¿Qué existe en la naturaleza que se parezca a este problema?
Analogía Simbólica	Si nuestro problema fuese un libro, ¿qué título tendría?
Analogía Fantástica	¿Cómo desearíamos que funcionase esto?

FASE 3: RETORNO A LO REAL

Tras una etapa en la que se ha viajado por el mundo de la fantasía y lo irreal, ha llegado el momento de volver a la realidad. Como siempre, y con la ayuda del guía hay que ir traduciendo las analogías producidas en ideas factibles que pudieran funcionar.

02.4.3. COMBINATORIAS: EL ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Este tercer grupo de técnicas lo constituyen las combinatorias, denominadas así porque emplean métodos combinatorios como procedimiento heurístico y se insertan dentro de la concepción de la creatividad como combinación de elementos ya conocidos. La técnica fue desarrollada por el astrónomo suizo Fritz Zwicky (1969) .

Se trata de desmenuzar un problema, objeto o situación en todos sus componentes, para a partir de la combinación de todos ellos entre sí, obtener soluciones. A diferencia de las otras técnicas en las que las ideas provenían de haber alcanzado un clima psicológico, en estas, se parte del análisis del propio problema fragmentado en sus principales posibilidades de análisis o dimensiones. Mediante esta división se favorece un flujo asociativo de ideas y la actuación del componente irracional del ser humano.

Cada una de las dimensiones está formada por una serie de elementos, que combinaremos de forma aleatoria para vislumbrar posibles soluciones que, de manera intuitiva, sería muy difícil de encontrar. Se efectúan los siguientes pasos:

- Se procede a definir el problema.
- Se buscan palabras clave que tengan relación con el problema definido.
- Se clasifican las palabras claves encontradas en dos categorías y se construye la matriz de datos.
- Se procede a cruzar casillas y explicar las ideas que se generan.
- Se evalúan las ideas y se seleccionan únicamente las más apropiadas.

A continuación procedo a explicar esta técnica con dos ejemplos, el primero abarca el diseño de una escuela con características innovadoras, mientras que el segundo se propone como ejemplo en relación a una página de Facebook y su posible línea de contenidos sobre lo que podría abarcar dicha página.

Definimos el problema: diseñar una escuela con características innovadoras

1. Palabras Clave

Pizarra, tizas, ordenadores, gimnasio, aulas, pelota, pupitres, idiomas, percheros, sala de proyecciones, videos, maestros, alumnos, directores, preceptores, personal de mastranza, laboratorios, patios, cocina, sala de música, salón de usos múltiples, útiles, cafetería, cestos de basura, baños, bebederos, dirección, sala de profesores, materiales didácticos, cuadros, mapas, cooperadora, ciencias, arte, actividades extra programáticas.

2- Reunión de ideas en categorías generales

Categoría 1- Materiales

Categoría 2- Diseño del edificio

3- Construcción de la Matriz

		A	B	C	D	E
		Ordenadores	Deportes	Idiomas	Arte	Ciencias
1	Aulas					
2	Gimnasio					
3	Patio					
4	Laboratorios					

4.-Cruce de Casillas

A-2: ordenadores-gimnasio

¿se utilizarán las computadoras para tener una ficha médica de cada alumno y registrar sus progresos?

C-3: idiomas-patio

¿podrán inventarse juegos para que los alumnos hablen diferentes idiomas durante el recreo?

D-3: arte-patio

¿Se realizarán exposiciones de arte e instalaciones en patio?

5-Evaluación de Ideas

C-3: idiomas-patio

Se diseñarán juegos especiales con consignas formuladas en los idiomas que se estudien en la escuela y con carteles indicativos en esos mismos idiomas.

D-3: arte-patio

Aprovechando la feria de ciencias se integrarán los profesores de las áreas de plástica, ciencias y demás disciplinas y se desarrollarán instalaciones y exposiciones temáticas.

EJEMPLO DE LA TÉCNICA ADAPTADA A PÁGINA DE FACEBOOK

Imaginemos el supuesto que actuamos como Community Manager para una empresa del sector turístico. En concreto, es un pequeño hotel de 12 habitaciones, situado en Granada y que quiere mostrar contenido cercano al usuario.

Su intención es convertirse en un destino turístico atractivo para parejas que quieran hacer una escapada de fin de semana a la ciudad de Granada, puesto que su singularidad romántica hace que esta propiedad sea muy valorable entre su clientela, mucha de ella internacional.

Siguiendo esta técnica se contemplan dos categorías a relacionar, extraídas de las palabras claves que relacionan Granada y su destino turístico. Los nombres de las categorías son vacaciones y actividades que hacer.

Una vez construida la matriz aparecen propuestas en base al cruce de casillas y se escriben las ideas que se generan. Posteriormente se desarrollan aquellas que mayor aceptación tienen:

C-2: espectáculos-romance.

Una persona será la encargada de proponer en la página de Facebook todos aquellos espectáculos que sean apropiados para ir en pareja. Los publicitará, con una imagen creada especialmente para la noticia, en la que se combinarán siempre la palabra Vive y Sueña como mensaje de identidad y para crear una marca reconocida sobre el carácter romántico de Granada.

D-3: descansar-monumentos.

Se harán collage de fotografías de lugares emblemáticos y conocidos de Granada (Alhambra, Albaicín) con fotografías que evoquen el descanso como masajes, relajación, terapias y serán estos collages los que se publicarán en la Red Social. Se localizará una empresa colaboradora en terapias orientales, y se ofrecerá como detalle de bienvenida para el hotel una fragancia relajante.

En la siguiente página muestro el cuadro resumen:

Definimos el problema: diseñar una batería de contenidos para una página de Facebook de un Hotel en Granada

2. Palabras Clave

Alhambra de Granada, Albaicín, Sierra Nevada, esquiar, montaña, tapas, comer, hoteles, cine, teatros, museos, universidad, salir por la noche, amigos, romance, pareja, amor, Granda romántico, ferias, congresos, atardecer, descanso, vacaciones.

2- Reunión de ideas en categorías generales

Categoría 1- Vacaciones.

Categoría 2- Actividades a hacer.

3- Construcción de la Matriz

		A	B	C	D	E
		Monumentos	Gastronomía	Espectáculos	Rural	Playa
1	Amigos					
2	Romance					
3	Atardecer					
4	Descansar					
5	Feria o Congreso					

4.-Cruce de Casillas

C-2: espectáculos-romance

Buscar los espectáculos con carácter romántico.

C-3: descansar-monumentos

Ofertar lugares de interés en Granada desde el punto de vista del descanso y tomar fotografías sugerentes incorporando un atardecer, una puesta del sol, un aperitivo.

D-3: feria-playa

Motivar con la cercanía de la playa, para que se queden a pasar el fin de semana todos los ejecutivos que llegan a diario al hotel.

5-Evaluación de Ideas

C-2: espectáculos-romance

Una persona será la encargada de proponer en la página de Facebook todas aquellos espectáculos que será acordes para ir en pareja. Los publicitará, con una imagen creada especialmente para la noticia, en la que se combinarán siempre la palabra Vive y Sueña como mensaje de identidad y para crear una marca reconocida sobre el carácter romántico de Granada.

D-3: descansar-monumentos

Se harán collage de fotografías de lugares emblemáticos y conocidos de Granada (Alhambra, Albayzín) con fotografías que evoquen el descanso como masajes, relajación, terapias. Se localizará una empresa colaboradora en terapias orientales, y se ofrecerá como detalle de bienvenida para el hotel una fragancia relajante.

02.5. MEJORA DE LA CREATIVIDAD :: ACTIVIDADES EN TORNO A LA CREATIVIDAD

Una vez expuestas la necesidad de aportar originalidad y novedad a nuestras obras, con el propósito de impactar a nuestra audiencia y conseguir atrapar esos segundos de interés (Ver 02.1.2. Creatividad y el sector Publicitario), procedo a redactar un diseño de propuestas de actividades, que pretenden activar esa memoria de fantasía e imaginación creativa.

La propuesta toma como origen el modelo de pensamiento de Guilford para trabajar en base a tres bloques fundamentales:

- El primero de ellos corresponde a un grupo de actividades creadas en torno a la plástica, y cuya finalidad es recuperar la credibilidad en nosotros como persona con capacidades de componer “creativamente”.
- El segundo eje corresponde a un grupo de actividades ideadas en torno a diferentes manifestaciones artísticas, y cuya finalidad es potenciar la fluidez y flexibilidad de pensamiento cuando nos enfrentamos a la necesidad de retransmitir una idea.
- El tercer eje supondrá un grupo de actividades que aprovechan las características que nos ofrece HTML5 y CSS3, en cuanto a la inserción multimedia en los sitios web.

A continuación voy a presentarlas actividades propuestas. Más adelante explicaré de forma detallada cada una de ellas, acompañando una ficha formato resumen que favorece su futura localización:

	Actividad	BLOQUE	Puesta en Práctica
1	Cadáver exquisito	Plástica	Si
2	Un gomet en mi mesa	Plástica	Si
3	Expresionismo abstracto	Plástica	Si
4	Pintura de acción	Plástica	Si

	Actividad	BLOQUE	Puesta en Práctica
5	Descubriendo en la casualidad	Arte, Fluidez	Si
6	Descontextualizando objetos	Arte, Flexibilidad	Si
7	Desenfocados en movimiento	Tecnología	Si

02.5.1. ACTIVIDADES EN TORNO A LA PLÁSTICA

Los sentimientos que un individuo tiene sobre sí mismo, condicionan su comportamiento. Para que se pueda dar un momento creativo, es necesario que la persona se sienta libre y segura de expresar lo que quiere ser. Lo normal es que el transcurso de los años, nos ha hecho acumular miedos y prejuicios ante estímulos gráficos y ante nuestras propias capacidades en vistas a la creación. Simplemente estamos convencidos que no somos buenos para dibujar, que no se nos ocurre nada o que no valemos para esto. Por eso, esta serie de actividades, sencillas en sí mismas, traerán como objetivo el mejorar la autoestima de los participantes que irán ganando confianza progresiva en sus propias capacidades como artistas.

Referencio en este punto los cursos preliminares de la Bauhaus⁴, que eran la columna vertebral de su pedagogía. Fue una iniciativa de Johannes Itten (profesor de la Bauhaus) y que acogía por un semestre a todos los alumnos que mostraban un interés artístico. Según la propia opinión de (WICK, 1986, pág. 88) los cursos debían cumplir varias funciones, la que nos interesa es “liberar las fuerzas creadoras y con ello la capacidad artística de los estudiantes. Las vivencias y conocimientos propios conducirían a trabajos originales. Los alumnos se liberarían paulatinamente de todo convencionalismo muerto y animarían su propio trabajo” Su método buscaba liberar la creatividad de los estudiantes mediante un ejercicio donde proponía un “retorno a la infancia”. Además, ensayó la introducción de

⁴ La Bauhaus era una escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania)

exploraciones elementales de formas y materiales, el automatismo, el dibujo a ciegas, los movimientos rítmicos y un enfoque intuitivo místico.

Mi propuesta es muy similar a la que proponía Itten en sus cursos preliminares. Mi método pone además en práctica, situaciones que activan la imaginación del adulto y le permiten recuperar su capacidad de inventar. Con técnicas muy sencillas, trataremos de concienciar del carácter ilimitado de la casualidad y de cómo una acción es capaz de hacer surgir otra o desencadenar una idea.

Muchas de las actividades que voy a presentar se han puesto en práctica con estudiantes de los Grados de Educación Infantil y Primaria del CES Don Bosco en las asignaturas “Creatividad y educación” y “Fundamentos de la Educación Artística” con la esperanza de que estos futuros maestros las incorporen al aula pero no como método de copia. Intentamos en el departamento que sean capaces de inventar en un futuro próximo sus objetivos específicos de actuación. Por ello, cada actividad se introduce con una teoría importante que permite al alumno contextualizar el porqué de cada intervención.

ACTIVIDAD: CÁDAVER EXQUISITO



Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Primaria en la asignatura “Fundamentos de la Educación Artística” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2012-2013.

La fantasía nos permite entrar en el terreno de lo irreal y lo “fantástico” Mediante la fantasía representamos imágenes o situaciones no existentes que combinan la experiencia de situaciones pasadas con nuevas circunstancias actuales. Un niño con escasa fantasía imagina objetos del entorno familiar, mientras otros nos ofrecen objetos inhabituales, raros o exóticos. “El surrealismo en el arte es la mejor manifestación de la productividad fantástica” (TORRE, 1991, pág. 38).

Enlazando con la fantasía, vamos a marcar como principal objetivo de esta actividad, el ser poder crear un personaje fantástico, en base a la técnica “cadáver exquisito” inventada por los artistas del movimiento surrealista.

Para esta actividad, se enlaza con la obra del movimiento surrealista, uno de los movimientos creativos más importantes del siglo XX. Se hará un repaso a todos los ismos que conforman las vanguardias, así como su marco histórico, para que el alumno entienda el contexto de la época, en el que un grupo de artistas ante la realidad de la posguerra exigían un arte nuevo, no de la cruel realidad, sino de los sueños y fantasías de uno.

Para esta actividad, se enlaza con el manifiesto surrealista de André Breton y se visualizan obras de Man Ray, Yves Tanguy, Joan Miró y Max Morise realizando dibujos con esta técnica.



INTRODUCCIÓN

Partimos de un PowerPoint en el que introducimos al alumno en los diferentes ismos que conforman las vanguardias (1904-1921: Fauvismo, Cubismo, Dadaísmo y Surrealismo) Comparamos este inicio de interpretación con el final de la etapa del siglo anterior

(romanticismo, impresionismo y posimpresionismo) de tal forma que el alumno perciba el grado de novedad e imaginación que el arte y su forma de interpretar la realidad iba produciendo a un público acostumbrado a una técnica pictórica puramente realista.

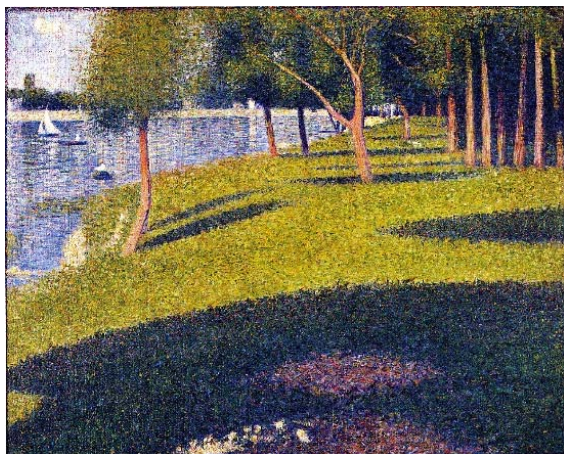
Se proyectan imágenes de cada ismo así como una pequeña explicación y su razonamiento en su contexto histórico



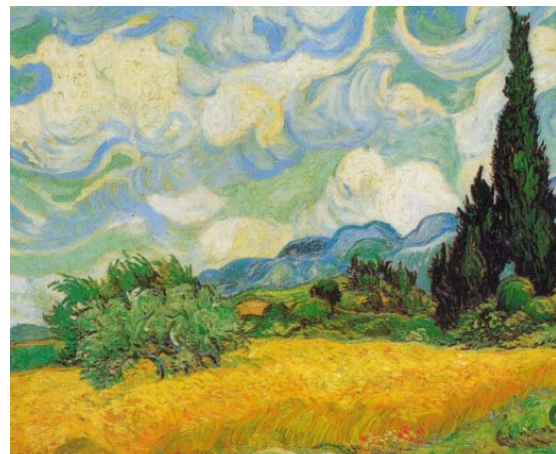
Romanticismo (W. Turner)



Impresionismo (Manet)



Puntillismo (Seurat)



Postimpresionismo (Manet)



Fauvismo (Matisse)



Cubismo (Picasso)

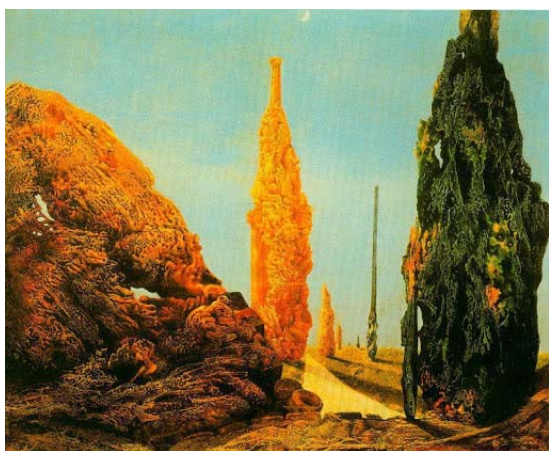


Dadaismo (M.Duchamp)

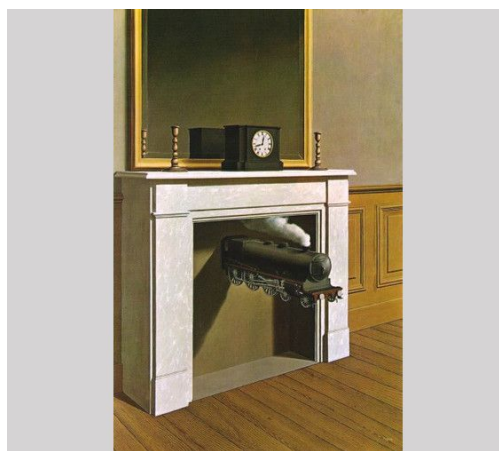


Dadaismo (May Ray)

La idea dadaísta (1916) es criticar, con sus actitudes provocativas y rupturistas, a la sociedad que ha propiciado entrar en una guerra



Max Ernst, Árbol solitario y árboles conyugales



René Magritte, El tiempo detenido

Manifiesto surrealista (1921): la posguerra exigía un arte nuevo, no de la cruel realidad, sino de los sueños y fantasías de uno

TEMA INICIAL

Componer un personaje fantástico

INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Primaria en la asignatura “Fundamentos de la Educación Artística” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2012-2013

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de análisis › 1 horas.
- Fase de producción › 2 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO

- Vencer el temor al fracaso, realizando un dibujo que depende de tres personas

- Superar la resistencia a jugar, ya que la actividad genera un clima de confianza
- Incrementa la autoestima en nuestra capacidad de imaginación, puesto que en general los resultados son sorprendentemente “originales”
- Aumentar la valoración de la persona hacia su capacidad real hacia el dibujo

CONTENIDOS

- Vanguardias Artísticas. Antecedentes
- Surrealismo. Principales actores y manifiestos. Contexto histórico

ARTISTAS RELACIONADOS

- Man Ray
- Max Ernst
- Salvador Dalí

MATERIALES

- Papel tamaño A3
- Tijeras
- Ceras, acrílicos para colorear

DESARROLLO

El cadáver exquisito fue una técnica usada por los surrealistas en 1925 y consistía en una creación colectiva que se va continuando sin que los autores conozcan la obra del autor anterior. Los surrealistas escribían o dibujaban en un papel, lo doblaban de manera que quedase oculto lo escrito, para que el siguiente autor continuara la obra. Al desplegar la hoja se obtenía un montaje de imágenes inconexas que formaban una nueva imagen.

Se explica la actividad:

- Se propone realizar un personaje totalmente fantástico creado a partir de los dibujos de tres personas diferentes.
- Cada alumno o alumna dibujará en un papel DinA-3 un personaje cualquiera. El personaje puede ser un humano, animal, un personaje animado, libre elección pero intentaremos que el personaje disponga de cabeza, tronco y piernas.
- Procederemos a doblar en tres partes cada uno de los dibujos creados, y cortaremos con tijeras cada uno de las partes, de tal forma que en clase obtendremos tres grupos de papeles (cabezas, troncos y piernas)
- Se barajarán de forma aleatoria cada grupo de elementos, y se repartirán tres de cada grupo a cada persona. De tal forma que cada alumno dispondrá de una cabeza, un tronco y unas piernas que no corresponden con su dibujo original. Con estas tres partes, deberá realizar su personaje.

¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

- Esta actividad se hará de forma individual
- Primero, deberán dibujar un personaje
- Segundo, deberán plegar y cortar en tres partes el dibujo obteniendo cabeza, tronco y piernas
- Tercero, deberán crear su personaje en base a los 3 trozos obtenidos de forma aleatoria

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada persona presentará su actividad completa, explicando su composición



EVALUACIÓN

Se establecerá un proceso de evaluación, teniendo en cuenta:

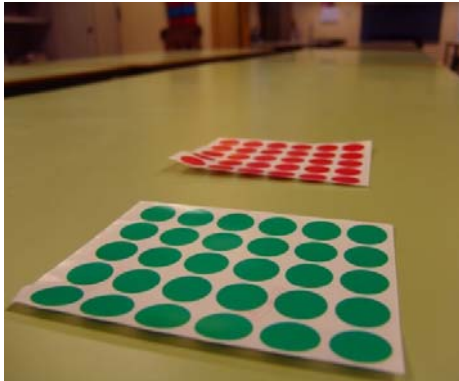
Un 70% en función de la elaboración del trabajo final

Un 30% en función del grado de innovación sobre la técnica utilizada

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

Datos Técnicos	<p>Nombre</p> <p>Cadáver Exquisito</p> <p>Tema Inicial</p> <p>Componer un personaje fantástico</p>	<p>Participantes</p> <p>Estudiantes del Grado de Educación Infantil</p> <p>Duración:</p> <p>4 horas</p>
Resumen	<p>Alcance Creativo:</p> <p>Vencer el temor al fracaso</p> <p>Superar la resistencia a jugar</p> <p>Incrementar la autoestima en nuestra capacidad de imaginación</p> <p>Aumentar la valoración de la persona hacia su capacidad real hacia el dibujo</p> <p>Contenido:</p> <p>Vanguardias Artísticas. Antecedentes</p> <p>Surrealismo. Principales actores y manifiestos. Contexto histórico</p> <p>Materiales</p> <p>Papel tamaño A3</p> <p>Tijeras</p> <p>Ceras, acrílicos para colorear</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Primero, deberán dibujar un personaje</p> <p>Segundo, deberán plegar y cortar en tres partes el dibujo obteniendo cabeza, tronco y piernas</p> <p>Tercero, deberán crear su personaje en base a los 3 trozos obtenidos de forma aleatoria</p> <p>Resultados</p> <p>Cada persona presentará su actividad completa, presentando su composición</p> <p>Evaluación</p> <p>Un 70% en función de la elaboración del trabajo final</p> <p>Un 30% en función del grado de innovación sobre la técnica utilizada</p>

ACTIVIDAD: UN GOMET EN MI MESA



Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Infantil en la asignatura “Creatividad” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2013-2014.

El juego incita a la diversión, favorece la intuición y desbloquea esa parte derecha del cerebro que tan miedosa se encuentra ante el folio en blanco. Cada vez que pintamos, nuestro cerebro pone en marcha diferentes zonas. Una parte se encargará de crear asociaciones entre nuestras sensaciones y el mundo externo. Otra zona del cerebro guiará el proceso de elaboración, y dependerá de la habilidad personal. Sobre esta segunda parte trabajaremos más adelante, pero es la primera la que queremos desarrollar con esta actividad.

INTRODUCCIÓN

¿Acaso es la finalidad del arte hacer dinero y halagar a los bonitos burgueses? (STANGOS, 2009, pág. 96) Con esta pregunta iniciamos la introducción y explicamos el movimiento surrealista y por qué surge. Insistimos en cómo cada vanguardia se apoya en un pensamiento, y que en el caso del surrealismo corresponde esta labor a Bretón, que es el que formula dicha cuestión.

Un pequeño recorrido por las vanguardias artísticas del S.XX hasta llegar al surrealismo que contextualizamos hablando de la guerra, y como los teóricos la definían como “la agonía mortal de una sociedad basada en la codicia y el materialismo” (STANGOS, 2009, pág. 96) A partir de aquí se explica esta vanguardia y el porqué de la necesidad de crear e inventar técnicas, que era redibujar el mundo que unos cuantos habían decidido construir.

TEMA INICIAL

Componer un dibujo entre varios participantes

INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Infantil en la asignatura “Creatividad y Educación” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2013-2014

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de análisis › 1 horas.
- Fase de producción › 2 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO

- Invitar a la exploración
- Despertar la curiosidad en las ideas del compañero
- Provocar mediante el trabajo en grupo que la persona arriesgue en sus creaciones
- Aumentar la valoración de la persona hacia su capacidad real hacia el dibujo
- Capacidad de conceptualizar un dibujo

CONTENIDOS

- Manifiesto Dadá y su estado de ánimo.
- Surrealismo. Principales actores y manifiestos. Contexto histórico

ARTISTAS RELACIONADOS

- André Masson

MATERIALES

- Papel tamaño A3
- Cera, Rotulador o lápiz

DESARROLLO

Esta técnica la inventan los surrealistas y proviene de su manifiesto sobre la imagen surrealista. Ellos sugieren que la capacidad del artista por plasmar en las obras su metáfora o interpretación de la vida real, sólo es posible si se da rienda suelta al

inconsciente. Entonces, sugieren, aparecen espontáneamente las imágenes más asombrosas. Lo definen como “encuentros casuales” (STANGOS, 2009, pág. 109)

Se explica la actividad:

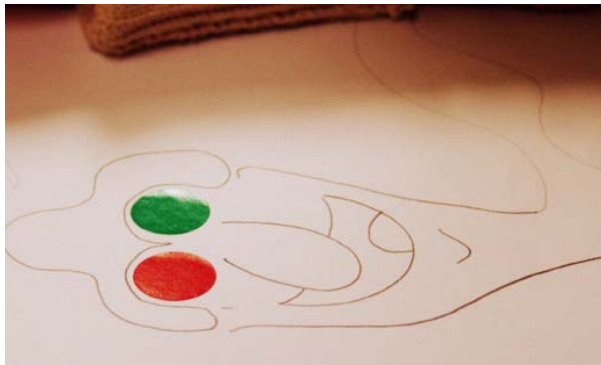
- Se propone realizar un dibujo conjunto
- Cada alumno o alumna tendrá en su mesa un papel DinA-3 con dos gomets pegados en el centro, uno de color rojo y otro verde
- Cuando se da la señal, comenzarán a dibujar haciendo esos dos puntos el centro de los dibujos. Cada minuto, se dará una señal en la que se va pasando el dibujo a la persona que está situada más cerca.

¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

- Esta actividad se hará de forma conjunta
- Primero, deberán sentarse en círculo
- Segundo, deberán esperar la señal del profesor y ponerse a dibujar lo que se les ocurra con un lápiz, cera o rotulador
- Tercero, deberán pasar su dibujo al compañero situado a su derecha, y coger el dibujo del compañero de la izquierda. Deberán continuar el dibujo

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada persona expondrá su actividad completa, explicando su composición



EVALUACIÓN

Se establecerá un proceso de evaluación, teniendo en cuenta:

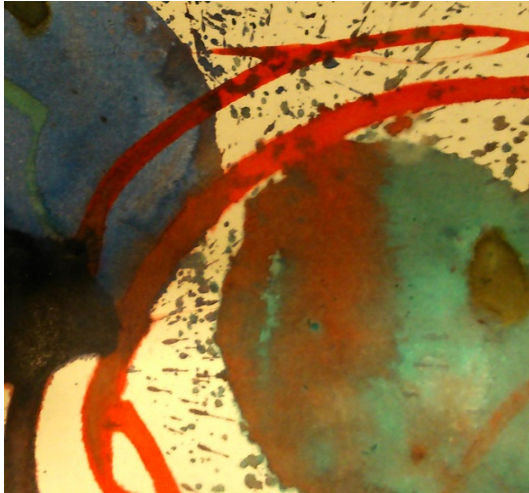
Un 70% en función de la elaboración del trabajo final

Un 30% en función del grado de innovación sobre la técnica utilizada

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

<p>Datos Técnicos</p>	<p>Nombre</p> <p>Un Gomet en mi mesa</p> <p>Tema Inicial</p> <p>Componer un dibujo entre varios participantes</p>	<p>Participantes</p> <p>Estudiantes del Grado de Educación Infantil</p> <p>Duración:</p> <p>4 horas</p>
<p>Resumen</p>	<p>Alcance Creativo:</p> <p>Invitar a la exploración</p> <p>Despertar la curiosidad en las ideas del compañero</p> <p>Provocar mediante el trabajo en grupo que la persona arriesgue en sus creaciones</p> <p>Aumentar la valoración de la persona hacia su capacidad real hacia el dibujo</p> <p>Capacidad de conceptualizar un dibujo</p> <p>Contenido:</p> <p>Manifiesto Dadá y su estado de ánimo.</p> <p>Surrealismo. Principales actores y manifiestos. Contexto histórico</p> <p>Materiales</p> <p>Papel tamaño A3</p> <p>Cera, Rotulador o lápiz</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Esta actividad se hará de forma conjunta</p> <p>Primero, deberán sentarse en círculo</p> <p>Segundo, deberán esperar la señal del profesor y ponerse a dibujar lo que se les ocurra sobre el gomet con un lápiz, cera o rotulador</p> <p>Tercero, deberán pasar su dibujo al compañero situado a su derecha, y coger el dibujo del compañero de la izquierda. Deberán continuar dibujando hasta la siguiente señal del profesor</p> <p>Resultados</p> <p>Cada persona presentará su actividad completa, pintando libremente el dibujo final</p> <p>Evaluación</p> <p>Un 70% en función de la elaboración del trabajo final</p> <p>Un 30% en función del grado de innovación sobre la técnica utilizada</p>

ACTIVIDAD: EXPRESIONISMO ABSTRACTO



Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Infantil en la asignatura “Creatividad y Educación” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2012-2013

Toda acción humana es expresiva. Sin embargo, nunca hubo un movimiento artístico que se denominara expresionismo, sino que se etiquetó gran parte del arte del S.XX bajo esta

denominación porque pretendía conmovernos mediante gestos plásticos que transmiten y dan escape a emociones y mensajes con una gran carga emocional.

Esta es la base de la actividad que a continuación explicamos y que diseña el profesor Juanjo Arnao en el departamento de plástica del Centro de estudios superiores CES Don Bosco La temática es tratar que el alumno pinte en base a las sensaciones que le produce ciertas piezas musicales. La herramienta de trabajo, unas pajitas por las que soplamos, y el material tinta china de colores. Introducimos al alumno en el expresionismo abstracto, movimiento vanguardista bastante criticado por la tendencia formalista imperante en la época y cuya incomprensión, en la mayoría de los gustos del público, dura hasta nuestros días.

De la mano Del artista Robert Motherwell exploramos su obra, explicando su diálogo entre la conciencia, representada por elementos de un alto contenido plástico, y su inconsciente representado por líneas blandas y formas poco claras. Sam Francis y sus óleos salpicados nos ayudará a introducir al alumno en la pintura de acción, y las obras de Hans Hofman nos ayudarán a motivar sobre el descubrimiento de formas y colores.



TEMA INICIAL

Crear una obra en base a un sentimiento

INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Infantil en la asignatura “Creatividad y Educación” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2012-2013

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de análisis › 1 hora
- Fase de producción › 2 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO

- Educar el rechazo a lo predecible
- Aceptación del Error y el Riesgo
- Estimular la percepción
- Aumentar las funciones perceptivas del color y del ritmo
- Desautorizar nuestra parte izquierda, del cerebro

CONTENIDOS

El expresionismo abstracto es un movimiento que nace en EEUU hacia 1947, y se aleja desde sus inicios del lenguaje figurativo, fusionando abstracción y surrealismo. La expresión y personalidad del artista es la base del movimiento. Se concibe la creación pictórica como un verdadero ritual, y se utiliza la pintura para dar rienda suelta a los estados de ánimo.

ARTISTAS RELACIONADOS

- Robert Motherwell
- Sam Francis
- Hans Hofman

MATERIALES

- Folios Blancos
- Tinta China
- Pajitas
- Cartulina blanca para hacer un marco

DESARROLLO

Se manchan folios en blanco al ritmo de una música que irá sonando

Las piezas seleccionadas provienen de diferentes temáticas (clásicos y modernos, movidos, lentos, estridentes, graves, agudos) Debéis interpretarla salpicando tinta, soplando cuando cae en el folio, doblando los folios..."manchar", en una palabra, y siempre intentando plasmar el sentimiento que nos provoca lo que se está escuchando.

Una vez terminado, deberán buscar partes del dibujo que les llame la atención, los pegarán en una cartulina y les asignarán un nombre.

¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

- Esta actividad se hará de forma individual.
- Primero, deberán colocar la tinta china y resto de materiales encima de la mesa. Los folios deberán estar cerca para no perder tiempo en su localización.
- Segundo, deberán esperar a que la canción arranque y entonces comenzar a manchar el papel.
- Tercero, deberán dar por finalizado el dibujo cuando la pieza termine de sonar. Reservar el dibujo, y ubicar en su lugar otro folio en blanco en espera de la siguiente canción.

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada persona introducirá su actividad completa, ubicando los trocitos que le llamaron la atención y los definirá con un encabezado



EVALUACIÓN

Se establecerá un proceso de evaluación, teniendo en cuenta:

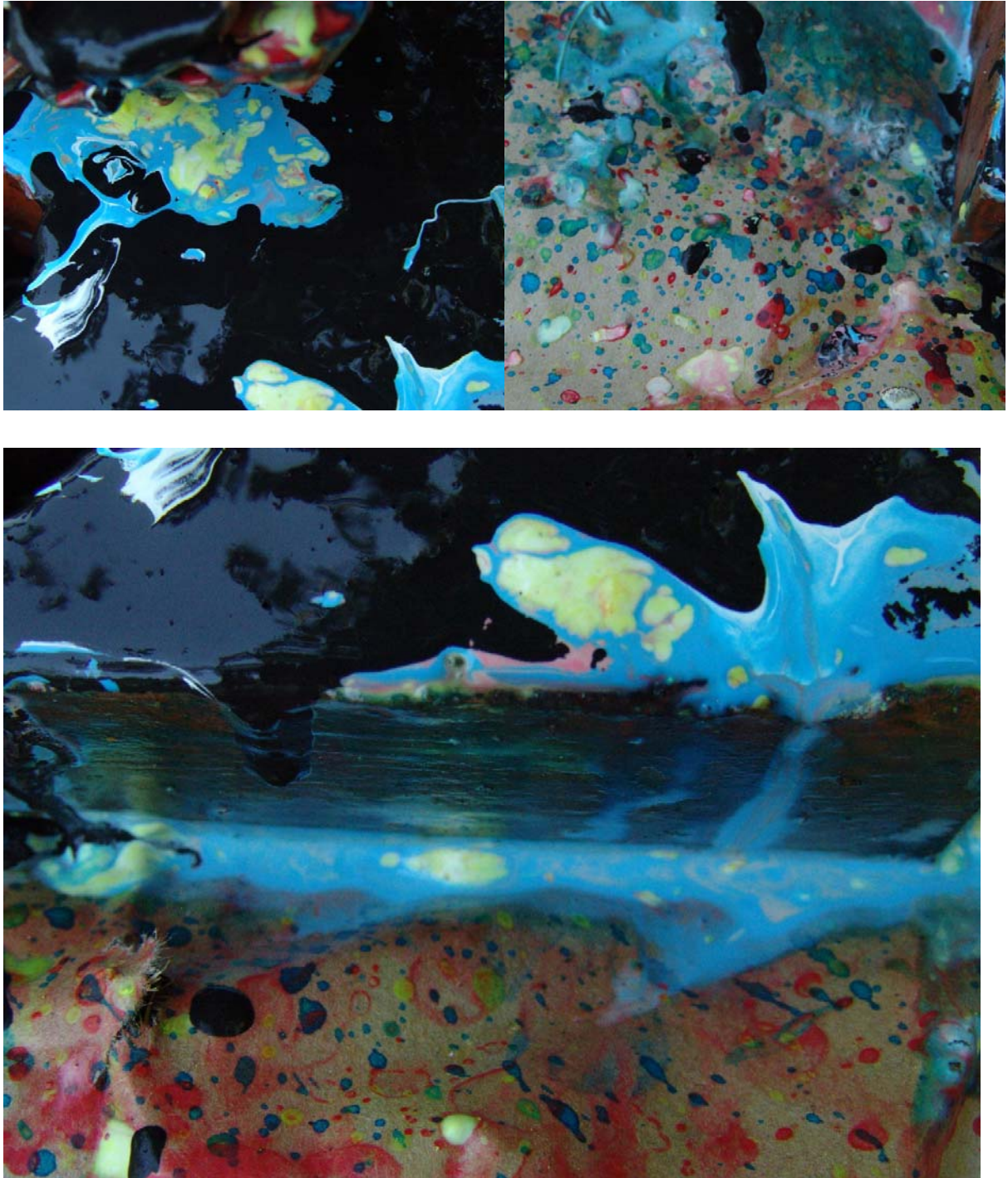
Un 70% en función

Un 30% en función de la fuerza expresiva de los colores y las formas generadas.

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

<p>Datos Técnicos</p>	<p>Nombre</p> <p>Expresionismo abstracto</p> <p>Tema Inicial</p> <p>Crear una obra en base a un sentimiento</p>	<p>Participantes</p> <p>Estudiantes del Grado de Educación Infantil</p> <p>Duración:</p> <p>4 horas</p>
<p>Resumen</p>	<p>Alcance Creativo:</p> <p>Educar el rechazo a lo predecible</p> <p>Aceptación del Error y el Riesgo</p> <p>Estimular la percepción</p> <p>Aumentar las funciones perceptivas del color y del ritmo</p> <p>Desautorizar nuestra parte izquierda, del cerebro</p> <p>Contenido:</p> <p>Expresionismo abstracto</p> <p>Materiales</p> <p>Folios Blancos</p> <p>Tinta China</p> <p>Pajitas</p> <p>Cartulina blanca para hacer un marco</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Primero, Con cada canción, esparcís pintura con las pajitas según el sentimiento que os provoque lo que estáis escuchando.</p> <p>Segundo, Una vez terminado, deberéis buscar partes del dibujo que os llamen la atención, y los pegaréis en una cartulina y se le asignará un nombre.</p> <p>Resultados</p> <p>Cada persona presentará su actividad completa, presentando su composición</p> <p>Evaluación</p> <p>Un 70% en función de la elaboración del trabajo final</p> <p>Un 30% en función del grado de innovación sobre la técnica utilizada</p>

ACTIVIDAD: PINTURA DE ACCIÓN



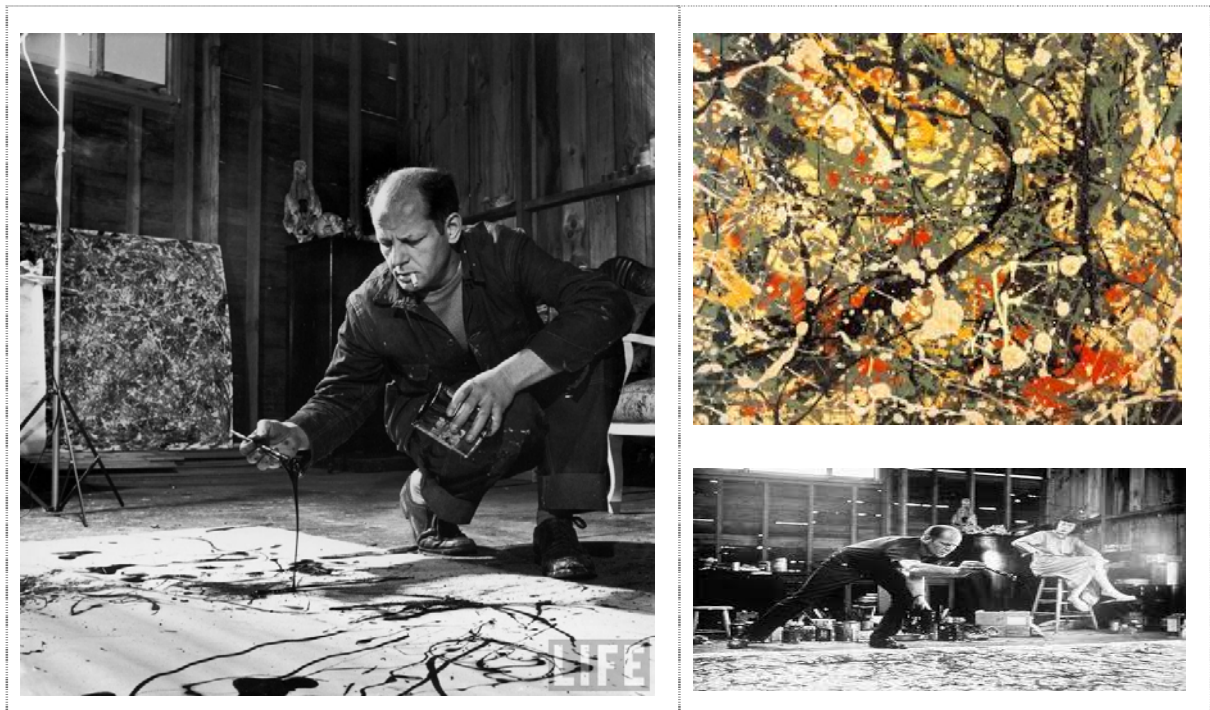
Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Infantil en la asignatura “Creatividad y Educación” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2013-2014

Como una derivación del expresionismo abstracto surge la Pintura de Acción (Action Painting). Mediante movimientos, el pintor derrama pintura encima de un soporte, generalmente de gran tamaño, y colocado en formato vertical u horizontal. La horizontalidad es una consecuencia de la falta de espacio para pintar, ideada por Jackson Pollock que sugería que si lo que buscamos es el movimiento del pintor, necesitamos que este sea libre y tenga la posibilidad de rodear el cuadro e incluso caminar alrededor del mismo.

La pintura, es esparcida de forma ingenua y espontáneamente por parte del artista. Se utiliza para tal fin pintura acrílica que se deja caer, se golpea, rocía, o se gotea sobre la superficie.

Jackson Pollock, en su búsqueda del ritmo, nos propone además variar el eje de balanceo y llevarlo a las caderas justificando que es un ritmo más natural y expansivo que por los dictados de la gravedad y que además nos garantiza aquellos posibles efectos “accidentales” (STANGOS, 2009, pág. 153)

Es una herencia del “automatismo” creado por los surrealistas. Ellos evitaban a la hora de pintar el control sobre lo que estaban haciendo, recuperando la conciencia respecto de las sugerencias que las propias imágenes les producían. Estos controles conscientes y sofisticados les permitían encontrar formas y sugerencias en la aleatoriedad de las formas originadas.



TEMA INICIAL

Descubrir formas en las manchas generadas un intento de pintar como los artistas del Action Painting.

INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Infantil en la asignatura “Creatividad y Educación” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2012-2013.

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de análisis › 1 hora.
- Fase de producción › 2 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO

- Proporcionar recursos para desarrollar la capacidad de expresión artística.
- Trabajar sobre la casualidad en la formación de imágenes o formas, y mejorar nuestros patrones de redescubrimientos de siluetas.
- Aprender a intervenir texturas visuales.

CONTENIDOS

- Action Painting.

ARTISTAS RELACIONADOS

- Jackson Pollock (1912-1956).
- Willem de Kooning.
- Max Ernst.

MATERIALES

- Folios Blancos.
- Papel de embalar.
- Brochas, pinceles, acrílicos.
- Cámara de Fotos.

DESARROLLO

El Action Painting surgió en los años 1940 en Estados Unidos y se difundió, décadas después, por todo el mundo. Se considera el primer movimiento que, en materia de artes plásticas, asumió Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial. Hans Hofmann y Arshile Gorky, representan el punto clave de transición entre la obra de los europeos y de los americanos. Esta es la clave importante a contextualizar, esa Europa liderada por artistas como Miró, Matisse, Picasso y Leger y esa nueva pintura americana que iba alcanzando protagonismo. Nos centraremos en la obra de Jackson Pollock (1912-1956) el más emblemático representante de este movimiento.

A continuación se explica la actividad:

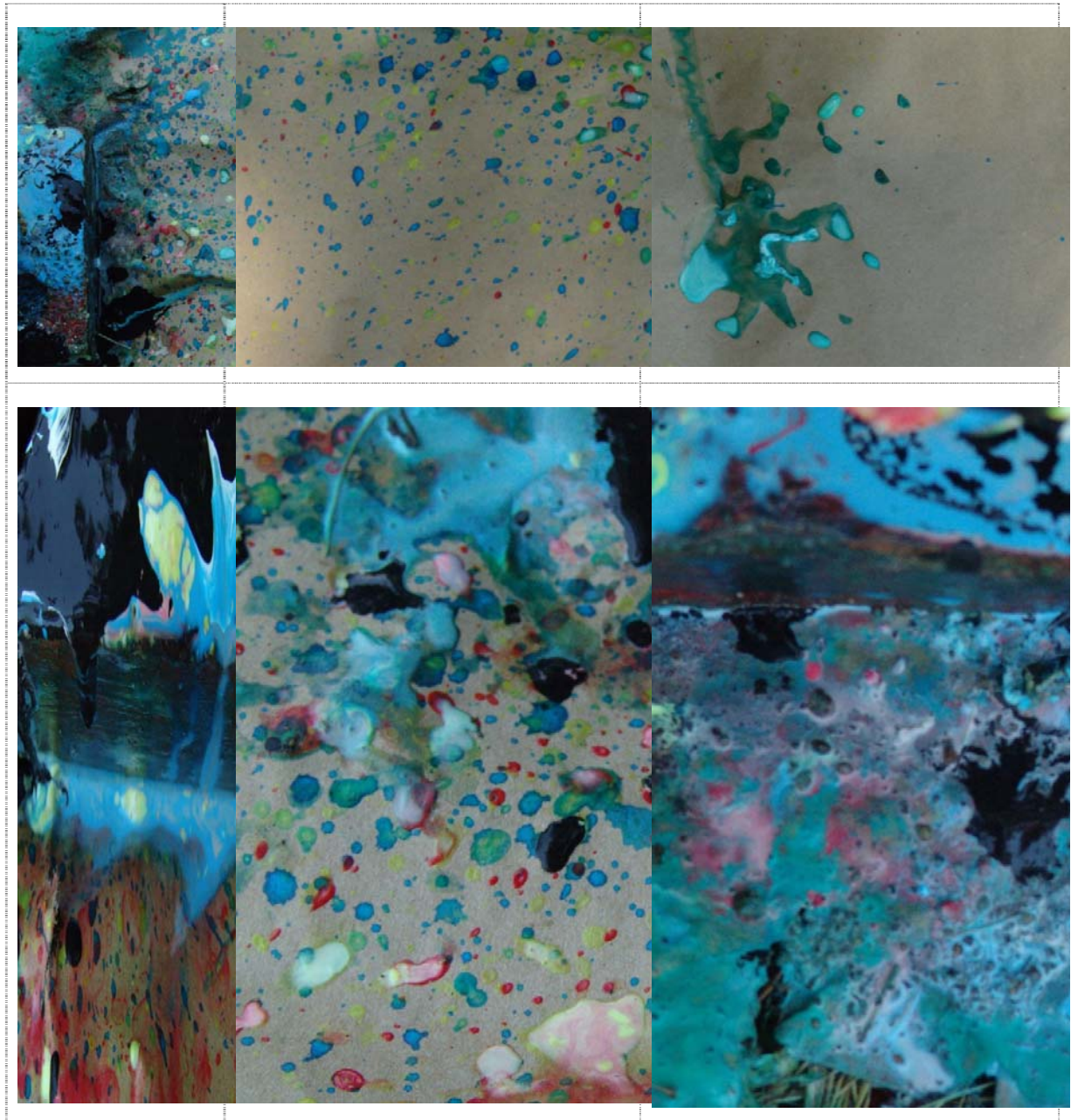
- Vamos a realizar un Action Painting golpeando pintura sobre unos folios blancos esparcidos por el suelo. También utilizaremos pintura bastante líquida y la esparciremos desde arriba, a una distancia de 30 cm.
- Por debajo de los folios, y para no manchar el suelo del aula colocaremos papel de embalar marrón cubriendo el suelo.
- Giraremos en torno a los papeles, rellenando, ampliando, modificando zonas y valorando resultados casuales.
- Al acabar, retiraremos los papeles blancos del suelo y nos quedaremos con el resto de pintadas que se han depositado sobre el papel que cubría el aula para no ser manchado.
- Con una cámara de fotos, se buscaran encuadres llamativos que nos sugieran formas.

¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

- Esta actividad se hará de forma individual.
- Primero, deberán cubrir el suelo con papel de embalar.
- Segundo, deberán extender folios y colocar las pinturas en zonas separadas del lienzo.
- Tercero, deberán retirar los folios blancos y quedarse sólo con el papel de embalar “manchado”.
- Cuarto, con una cámara, fotografiarán zonas que ellos creen sugerentes.

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada persona presentará su actividad completa, explicando su diferente toma de la composición.



EVALUACIÓN

Se establecerá un proceso de evaluación, teniendo en cuenta:

Un 70% en función .

Un 30% en función de la fuerza expresiva de los colores y las formas generadas.

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

<p>Datos Técnicos</p>	<p>Nombre</p> <p>Pintura de Acción</p> <p>Tema Inicial</p> <p>Crear una obra en base a la técnica del Action Painting. Desechar la obra y buscar por debajo de la pintura sobrante</p>	<p>Participantes</p> <p>Estudiantes del Grado de Educación Infantil</p> <p>Duración:</p> <p>4 horas</p>
<p>Resumen</p>	<p>Alcance Creativo:</p> <p>Proporcionar recursos para desarrollar la capacidad de expresión artística</p> <p>Trabajar sobre la casualidad en la formación de imágenes o formas, y mejorar nuestros patrones de redescubrimientos de siluetas.</p> <p>Aprender a intervenir texturas visuales</p> <p>Contenido:</p> <p>Action Painting</p> <p>Materiales</p> <p>Folios Blancos</p> <p>Papel de embalar</p> <p>Brochas, pinceles, acrílicos</p> <p>Cámara de Fotos</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Primero, deberán cubrir el suelo con papel de embalar</p> <p>Segundo, deberán extender folios y colocar las pinturas en zonas separadas del lienzo</p> <p>Tercero, deberán retirar los folios blancos y quedarse sólo con el papel de embalar "manchado"</p> <p>Cuarto, con una cámara, fotografiarán zonas que ellos creen sugerentes</p> <p>Resultados</p> <p>Cada persona presentará su actividad completa, presentando su composición</p> <p>Evaluación</p> <p>Un 70% en función de la elaboración del trabajo final</p> <p>Un 30% en función del grado de innovación sobre la técnica utilizada</p>

02.5.2. ACTIVIDADES EN TORNO AL ARTE

Este segundo bloque de actividades se centra en los cuatro factores que propone Guildford como determinantes de la creatividad. Se trataría por tanto de trabajar sobre la flexibilidad, fluidez, elaboración y originalidad

02.5.2.1. ACTIVIDADES EN TORNO A LA FLUIDEZ

ACTIVIDAD: DESCUBRIENDO EN LA CASUALIDAD



El objetivo de esta actividad es trabajar con recursos casuales de un entorno específico y poner en marcha nuestra imaginación para descubrir imágenes y composiciones en base a texturas provocadas por la acción casual de la naturaleza o del hombre.

Para esta actividad, se enlaza con la obra de artistas actuales del movimiento Street Art, y de esta forma introducimos al asistente en un entorno actual de creación y arte moderno, entendiendo este último como aquellas manifestaciones artísticas últimas y por lo tanto más cercanas al público.

INTRODUCCIÓN

Partimos de un artista actual, como detonante de nuestra actividad. Bajo el encabezado ¿Te has planteado alguna vez que un paso de cebra pueda convertirse en un reloj de pulsera o en un cepillo de dientes? Procedemos a mostrar dos composiciones del artista brasileño Anderson Augusto.



Con estas dos imágenes mantenemos la atención de los participantes, que se maravillan ante la conexión de las ideas.

TEMA INICIAL.

Crear una composición visual tomando como punto de partida un recurso casual de nuestro entorno.

INTEGRANTES.

Esta actividad se diseñó para niños y niñas de entre 9 y 12 años dentro del programa “English Arts experienced” La actividad se realizó en una piscina vacía, que por el desgaste de los años y estado de la pintura sugería bastantes posibilidades. Su buena acogida me llevó a ponerla en práctica con los alumnos de Educación Infantil del CES Don Bosco en la asignatura “Creatividad” y comparar el tipo de imágenes resultantes.

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN.

- Fase de análisis › 1 hora.
- Fase de producción › 5 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO.

- Aprender a mirar el entorno descubriendo formas y objetos a nuestro alrededor.
- Activar nuestra inteligencia generadora poniendo en marcha capacidad de relacionar nuestra memoria con nuevas ideas.
- Incrementar nuestra capacidad de adaptación visual a nuevos entornos, observando y escuchando aquello que ocurre a nuestro alrededor.
- Fomentar las redes creativas conectando sugerencias.
- Aprender a solventar nuestro terror a la incertidumbre.
- Aceptar y defender la novedad, así como las ideas propias surgidas.
- Educar el hábito de mirar diferente.

CONTENIDOS

- Concepto de Street Art. Principales tendencias.
- Obra de artistas que trabajan con elementos de las calles para crear sus propias obras (Banksy como referente del Street Art Británico, John Fekner).

MATERIALES

- Buscar un entorno diferente, estimulante, que nos inspire e impulse a generar nuevas ideas y relaciones.
- Acotar este entorno en función del número de participantes.
- 1 cámara fotográfica, papel de acetato, rotuladores.

DESARROLLO

Se explican los contenidos de la actividad a través de un PowerPoint, dónde se mostrarán imágenes generales en torno a Street Art, y entre todos intentaremos descubrir las conexiones y método realizado para producirlas, así como la técnica gráfica llevada a cabo para su producción.

¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

- Esta actividad se hará de forma individual.
- Primero, cada persona deberá encontrar en el entorno facilitado un mínimo de 5 semejanzas.
- Segundo, fotografiará todas aquellas inspiraciones que encuentren e imprimirá sólo aquella que le parezca más original, deberá fotografiarla e imprimir en color.
- Tercero, deberá hacer un montaje con el papel de acetato, por encima de la impresión, y facilitar la comprensión de la idea generada con una silueta de un dibujo.
- Cuarto, deberá poner un título a su obra.

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

- Cada persona presentará su actividad completa, explicando su composición, los bocetos resultantes, así como el nombre final de la composición.
- Se harán fotografías de cada uno de los trabajos para proyectarlas en clase.

EVALUACIÓN

Se establecerá un proceso de evaluación, teniendo en cuenta:

Un 50% en función del grado de implicación que han tenido en la actividad y los logros alcanzados. Se considerará logros, el haber conseguido un mínimo de 5 bocetos, teniendo en cuenta el grado de originalidad de cada una de ellas y la diferente temática (número de conexiones realizadas).

Un 50% se asignará en función de los siguientes criterios: originalidad, iniciativa, divergencia, flexibilidad y novedad de la imagen resultado final.

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

<p>Datos Técnicos</p>	<p>Nombre</p> <p>Descubriendo en la casualidad</p> <p>Tema Inicial</p> <p>Crear una composición visual tomando como punto de partida un recurso casual de nuestro entorno.</p>	<p>Participantes</p> <p>English Arts experienced</p> <p>Duración:</p> <p>4 horas</p>
<p>Resumen</p>	<p>Alcance Creativo:</p> <p>Aprender a mirar el entorno descubriendo formas y objetos a nuestro alrededor</p> <p>Activar nuestra inteligencia generadora</p> <p>Incrementar nuestra capacidad de adaptación visual a nuevos entornos</p> <p>Fomentar las redes creativas conectando sugerencias</p> <p>Aprender a solventar nuestro terror a la incertidumbre</p> <p>Aceptar y defender la novedad, así como las ideas propias surgidas</p> <p>Educar el hábito de mirar diferente</p> <p>Contenido:</p> <p>Concepto de Street Art. Obra de artistas que trabajan con elementos de las calles para crear sus propias obras (Banksy como referente del Street Art Británico, John Fekner</p> <p>Materiales</p> <p>Buscar un entorno estimulante</p> <p>Acotar este entorno en función del número de participantes</p> <p>1 cámara fotográfica, papel de acetato, rotuladores.</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Primero, cada persona deberá encontrar en el entorno facilitado un mínimo de 5 semejanzas</p> <p>Segundo, fotografiará todas aquellas inspiraciones que encuentren e imprimirá sólo aquella que le parezca más original, deberá fotografiarla e imprimir en color</p> <p>Tercero, deberá hacer un montaje con el papel de acetato, por encima de la impresión, y facilitar la comprensión de la idea generada con una silueta de un dibujo.</p> <p>Cuarto, deberá poner un título a su obra</p> <p>Resultados</p> <p>Cada persona expondrá su actividad completa, así como los bocetos y el nombre de la obra.</p> <p>Evaluación</p> <p>Un 50% en función del grado de implicación</p> <p>Un 50% se asignará en función de los siguientes criterios: originalidad, iniciativa, divergencia, flexibilidad y novedad de la imagen resultado final</p>

ACTIVIDAD: ALIMENTANDO NUESTRA MEMORIA



Cuando nos planteamos realizar una obra, nuestro cerebro tiende a recorrer los esquemas contruidos, en busca de una ocurrencia acorde al problema planteado. Con anterioridad, nuestro sistema productor de ocurrencias, ha sido nutrido gracias a las experiencias propias que cada persona ha ido almacenando en su memoria. Esta memoria se comporta como un banco de datos y se alimenta de diferentes fuentes de información.

En esta actividad, educaremos nuestro ojo para ver obras de terceros, mediante una perspectiva práctica. La inspiración en fotógrafos consagrados será nuestra nueva fuente de información que almacenaremos para futuras creaciones.

Si queremos que nuestro cerebro genere ideas ante una nueva situación propuesta, debemos conocer y haber estudiado a los grandes creadores visuales. No con el objetivo de ser copiadas, ni de aprender un método práctico, sino para que nos ayuden en el punto de partida de nuestro propio planteamiento. La forma en que nos comunicamos, viene fijada por nuestras experiencias anteriores, pero también por aquellas que nos gustan y nos han influido. Cuanto más abramos nuestra mente para inspirarnos, mayor fluidez de ideas tendremos.

Por ello es importante hacer entender al alumno en esta práctica constante de mirar y memorizar trabajos de terceros, algo realmente fácil en la actualidad, gracias a la inmediatez de búsquedas que internet nos facilita.

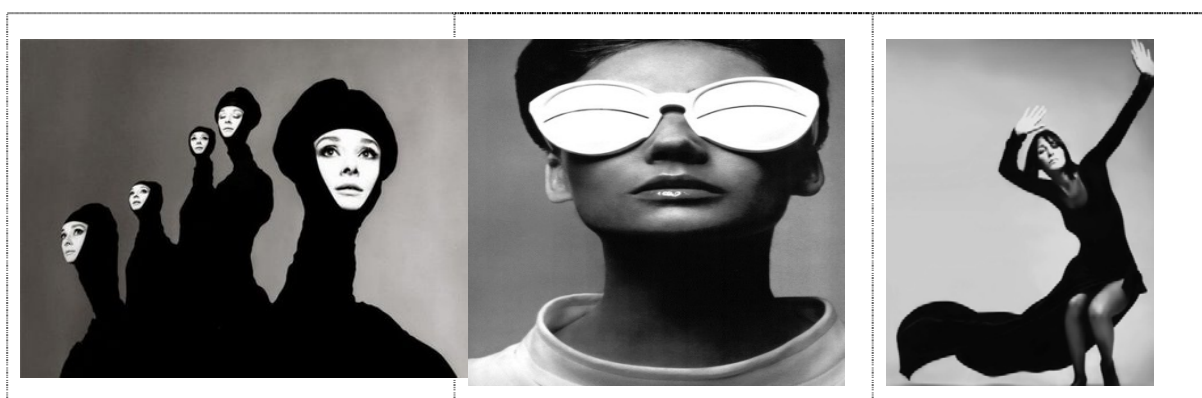
La fotografía como recurso en nuestra sociedad digital, es un elemento clave para lograr comunicaciones eficaces. ¿Pero quién no ha sufrido algún bloqueo creativo por el temido folio en blanco? Esta actividad se diseñó para iniciar a los alumnos en la fotografía publicitaria, y que practicasen e inspirarse trabajando como los primeros fotógrafos publicitarios del S.XX

TEMA INICIAL

Crear la portada de la revista VOGUE, trabajando con el material de tres fotógrafos del siglo XX, pilares fundamentales de lo que es la fotografía publicitaria. Estos son Irving Penn, Edward Steichen y Richard Avedon

MOTIVACIÓN Y PUNTO DE PARTIDA

Partimos de proyecciones de estos tres fotógrafos como detonantes de nuestra actividad. Comentamos su historia, sus orígenes, el contexto histórico para iniciar al alumno en el tema y proyectamos alguna de nuestras imágenes favoritas:





INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para los alumnos del curso de “Creatividad Publicitaria” de la Escuela Superior de Publicidad en la asignatura “Fotografía Publicitaria” año 2014

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de análisis › 1 hora
- Fase de producción › 1 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO

- Aprender a descomponer una fotografía analizando su lectura connotativa y denotativa
- Activar nuestro gusto estético hacia imágenes sencillas, minimalistas y altamente comunicativas
- Incrementar nuestros recursos bibliográficos en base a nuevos artistas
- Activar la curiosidad por la etapa inicial de fotografía con fines comerciales

- Defender la elección de un trabajo determinado con la puesta en común y posterior defensa del mismo.

CONTENIDOS

- Fotografía Publicitaria, orígenes y evolución
- La tipofotografía. Moholy-Nagy
- Obra de los principales actores en este campo

ARTISTAS RELACIONADOS

IRVING PENN (1917-2009)

Nos interesa recalcar por su estilo minimalista y elegancia innata.

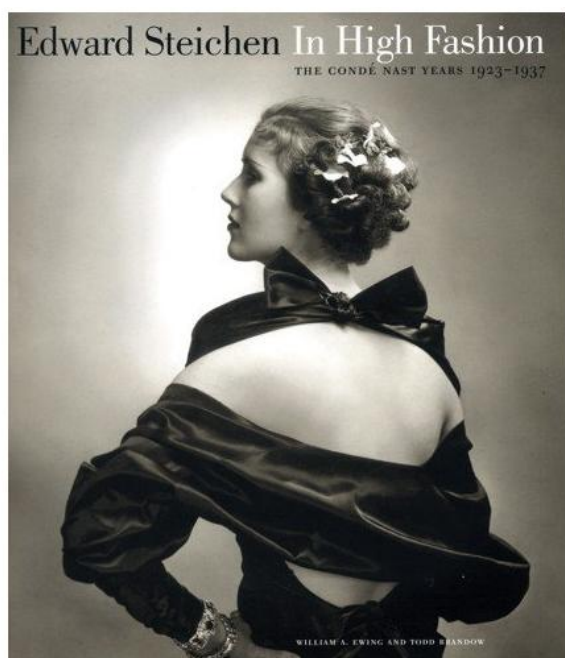
Él mismo resumiría su estilo en una célebre frase, pronunciada en la apertura de su propio estudio en 1953: "Fotografiar un pastel también puede ser arte". Fue aquélla la principal característica de su estilo: *la sencillez del "menos es más"*. Esta frase, que no paramos de recordar a nuestros alumnos futuros publicistas es la que más repetimos durante toda la carrera. Cuando un alumno se enfrenta en sus primeros tiempos a su labor como futuro diseñador, tiende por una parte a enfrentarse al miedo del folio en blanco, venciendo esta emoción con una densidad de elementos, en las que es curioso observar como el componente blanco no es considerado como un elemento a tener en cuenta en la composición.



Influenciado por las actitudes provocativas y rupturistas de su momento, plasmadas en el movimiento vanguardista Dadaísmo, su fotografía tiene el talento de convertir lo más simple y ordinario en arte. Su aportación creativa son las imágenes que produce el hecho de descontextualizar a las personas que fotografiaba. En sus preferencias, optaba por sacarlas de su ambiente natural, para retratarlas con un fondo artificial simple y de esta forma capturar la verdadera alma del sujeto.

EDWARD STEICHEN (1879-1973)

Es un fotógrafo que experimentó con la pintura, añadiendo a su primer contacto con la fotografía un toque “pictorialista” característico de la época. Se le supone el creador de la “fotografía de glamour” convirtiendo a sus retratos en un estilo de vida. Llegó a decirse de él que era «el mejor fotógrafo de todos los tiempos». En los años veinte, se convirtió en figura pionera de la fotografía publicitaria moderna, al tiempo que revolucionó la fotografía de moda desde su puesto de fotógrafo jefe de las revistas “Vogue” y “Vanity Fair”



RICHARD AVEDON (1923-2004)

Sus trabajos elevan la fotografía de moda al rango de lo artístico. En sus trabajos consiguió dar personalidad a los modelos, que se comportaban como personajes libres y creativos. Lo hemos elegido para el aula por su capacidad de transformar un género estático y monótono en algo vivo.

Queremos señalar el fondo neutro como su propuesta más significativa, ya que gracias a esta descontextualización del personaje lograba recalcar su personalidad, explorando la geografía de su rostro humano.

Dinamismo y Creatividad compositiva

Por primera vez en una revista de moda la aproximación fotográfica era fresca, incluso divertida. Las imágenes de Avedon eran una combinación extraña pues se sabía que eran fotos construidas, pero al mismo tiempo tenían *un aire de espontaneidad* nunca antes visto en el género; no parecen imágenes totalmente posadas, pero queda claro que eran pensadas y planeadas meticulosamente.



MATERIALES

1 ordenador conectado a internet

1 programa de retoque fotográfico (Photoshop o Gimp)

DESARROLLO

La fotografía en publicidad no se empezó a utilizar hasta 1920, dónde empezó compitiendo con el dibujo. El público aceptaba mejor el dibujo, porque la fotografía le parecía demasiado real, estando educado visualmente este público incipiente en decorados coloridos y productos idealizados mediante ilustraciones. Además, como tecnología incipiente, la fotografía resultaba ser bastante cara.

Los fotógrafos que se iniciaban en la publicidad, practicaban una fotografía convencional muy sometida a las reglas de composición heredadas del Renacimiento y con un punto de vista único. Era una fotografía anónima y poco exigente, fundamentalmente descriptivo. La fotografía de autor no llegaría hasta bastante más adelante. Incluso ya en 1960 se seguía dudando de la futura vigencia de la fotografía en el trabajo publicitario. Para muchos profesionales, se trataba de una moda pasajera y, en un tiempo prudente, todas las agencias volverían a valerse del dibujo artístico, porque el documento fotográfico nos ponía en relación con la realidad, en lugar de evadirnos como conseguía el dibujo.

El Baron Adolf de Meyer fue el primer fotógrafo contratado a tiempo completo por la editorial Condé Nast para las revistas Vogue y Vanity Fair en 1913. Todo se origina cuando las revistas de moda van dejando atrás las ilustraciones y retratos de la sociedad. Adolf de Meyer empezó entonces a retratar las modelos en ambientes y poses naturales, influenciado por el “Pictorialismo” imperante del momento.

Se explica la actividad:

- Vamos a investigar sobre la obra de los fotógrafos citados anteriormente.

- Para ello, utilizaremos “Google Images” o la red social “Pinterest” para encontrar en Internet las tres imágenes que más nos impacten de cada fotógrafo, razonando el porqué de nuestra decisión.
- De las tres fotografías seleccionadas, nos quedaremos con 1 y esta será la base para realizar la portada de la revista Vogue

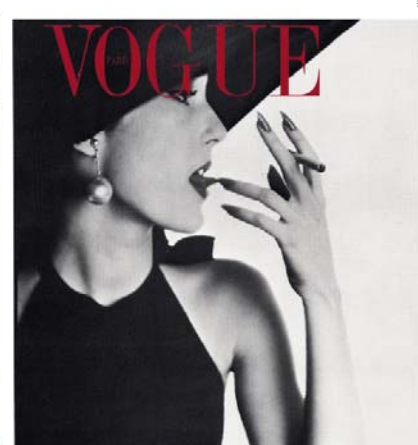
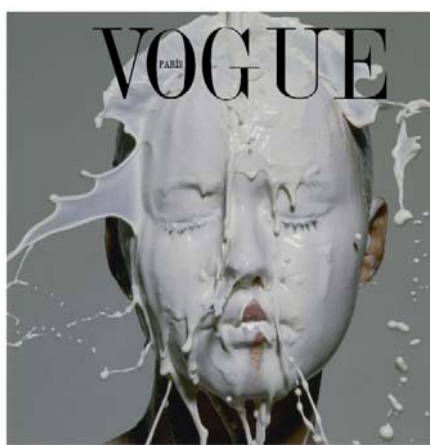
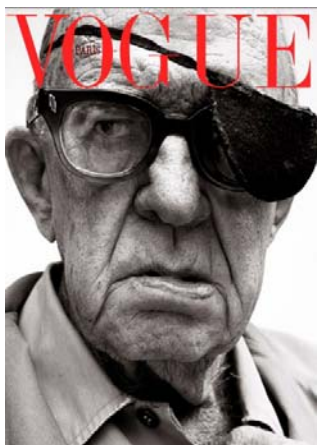
¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

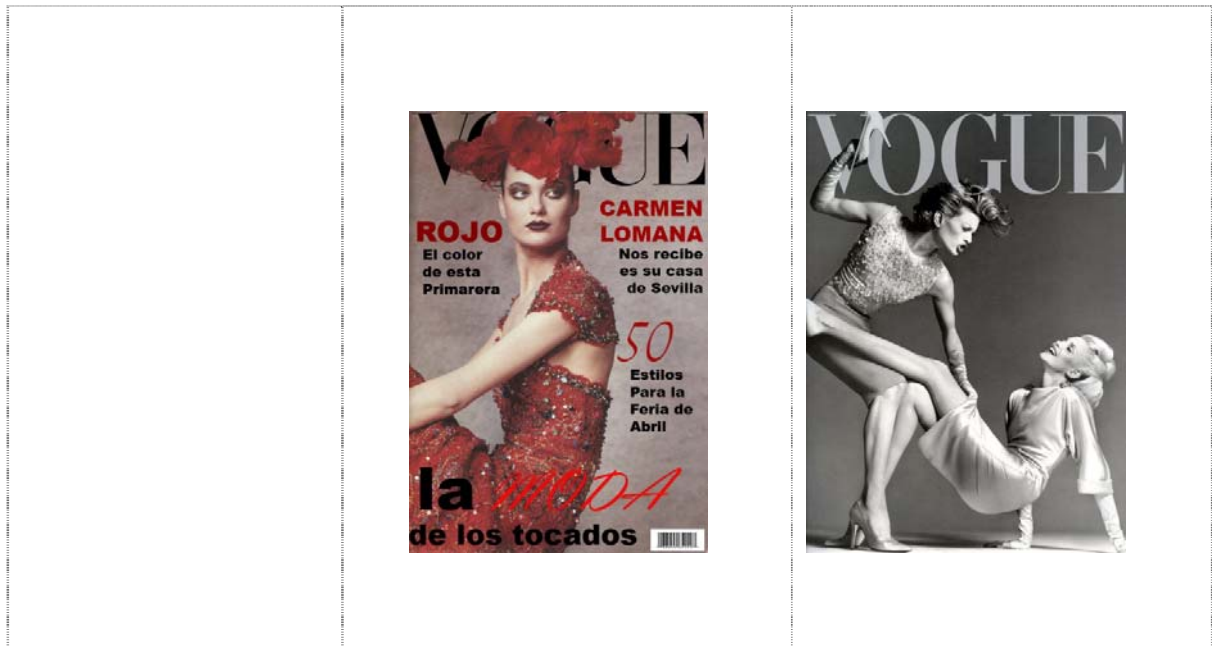
- Esta actividad se hará de forma individual
- Primero, cada persona deberá encontrar tres fotografías que le entusiasmen
- Segundo, las expondrá en clase y explicará el porqué del entusiasmo. El resto apoyará o no sus decisiones a modo de debate
- Tercero, deberá hacer la portada de una revista con aquella que sea su elegida

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada persona presentará sus propuestas de portadas de revistas







EVALUACIÓN

Se establecerá un proceso de evaluación, teniendo en cuenta:

Un 50% en función del grado de implicación que han tenido en la actividad y los logros alcanzados. Se considerará logros, el haber conseguido un mínimo de 5 bocetos, teniendo en cuenta el grado de originalidad de cada una de ellas y la diferente temática (número de conexiones realizadas)

Un 50% se asignará en función de los siguientes criterios: originalidad, iniciativa, divergencia, flexibilidad y novedad de la imagen resultado final

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

Datos Técnicos

Nombre

Alimentando nuestra memoria

Tema Inicial

Crear la portada de la revista VOGUE

Participantes

Estudiantes del curso de "Creatividad Publicitaria" de la Escuela Superior de Publicidad

Duración:

3 horas

Resumen

Alcance Creativo:

Aprender a descomponer una fotografía analizando su lectura connotativa y denotativa.

Activar nuestro gusto estético hacia imágenes sencillas, minimalistas y altamente comunicativas.

Incrementar nuestros recursos bibliográficos en base a nuevos artistas.

Activar la curiosidad por la etapa inicial de fotografía con fines comerciales.

Defender la elección de un trabajo determinado con la puesta en común y posterior defensa del mismo.

Contenido:

Fotografía Publicitaria, orígenes y evolución

La tipofotografía. Moholy-Nagy

Materiales

1 ordenador conectado a internet

1 programa de retoque fotográfico (Photoshop o Gimp)

Desarrollo

Primero, investigaremos sobre la obra de los fotógrafos Irving Penn, Edward Steichen y Richard Avedon utilizando google Images y la Redo Social "Pinterest"

Segundo, localizaremos las tres imágenes que más nos impacten

Tercero, seleccionaremos una sola foto y con ella realizaremos la portada de la revista

Resultados

Cada persona presentará sus propuestas de portadas de revistas

Evaluación

Un 50% en función del grado de implicación que han tenido en la actividad y los logros alcanzados. Se considerará logros, el haber conseguido un mínimo de 5 bocetos, teniendo en cuenta el grado de originalidad de cada una de ellas y la diferente temática

Un 50% se asignará en función de los siguientes criterios: originalidad, iniciativa, divergencia, flexibilidad y novedad de la imagen resultado final

ACTIVIDAD: BUSCANDO EL CONTRASTE



El objetivo de esta actividad es trabajar nuestra capacidad de producir ideas rápidas en torno a un tema propuesto. Se facilita a los alumnos una batería de imágenes en las que la base fotográfica de la misma la conforma un patrón de repetición de elementos.

El tema principal de nuestra imagen la compondrá esa ruptura del ritmo, que trataremos de encontrar rompiendo el patrón bien por contraste de color, luminosidad o formas. A partir de esta ruptura, trataremos de crear un anuncio

INTRODUCCIÓN

Introducimos al alumno en el concepto del ritmo en fotografía, como recurso de composición fotográfica que nos permite conseguir sensaciones de tranquilidad y

estabilidad. Para la ruptura de este ritmo, se les propone investigar sobre la ley de Contraste propuesta por los psicólogos de la Gestalt.

Ley de Contraste

Un elemento se distingue del resto por su singularidad o especificidad, por la forma, tamaño, color u otras cualidades propias del objeto.

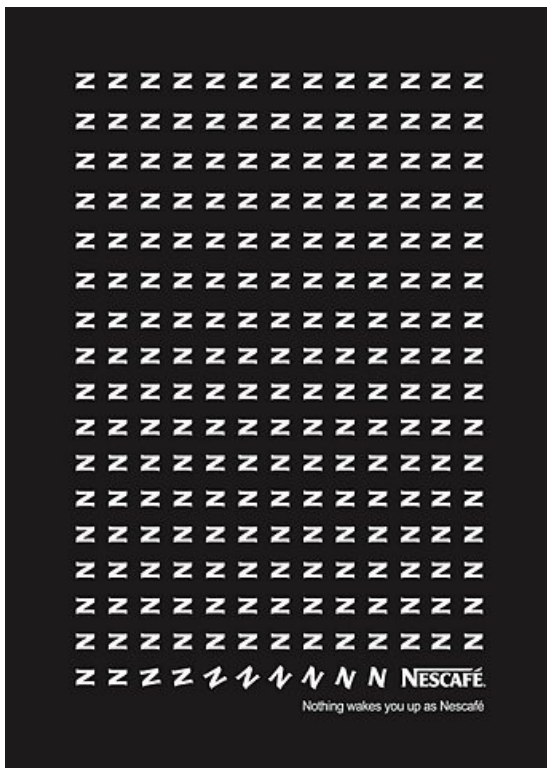


Desde el punto de vista de la publicidad, esto se aprovecha para llamar claramente la atención sobre zonas concretas de la imagen.

Publicidad de Cutty Shark



Contraste de claro oscuros y por texturas. El fondo lo componen un montón de cuerpos humanos, de color, y el contraste es una mujer de otra raza.



Contraste por formas. Anuncio de Nescafé

Con esta batería de imágenes, logramos atraer la atención de los participantes y les motivamos a la actividad

TEMA DE TRABAJO

Llamar la atención sobre una zona de la imagen y conseguir un mensaje acorde

INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para los alumnos del curso de “Creatividad Publicitaria” de la Escuela Superior de Publicidad en la asignatura “Fotografía Publicitaria” año 2014

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de análisis › 1 horas.
- Fase de producción › 5 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO

- Proporcionar un recurso sencillo para crear imágenes con alto grado de interés inicial

CONTENIDOS

- Composición Visual
- Formas de crear tensión en fotografía: diagonales, movimiento de objetos, interrumpir el ritmo

MATERIALES

- Programa Gráfico como Photoshop o Illustrator

DESARROLLO

- Paso 1: facilitar un grupo de imágenes con base rítmica
- Paso 2: contrastar una zona, y crear su anuncio correspondiente

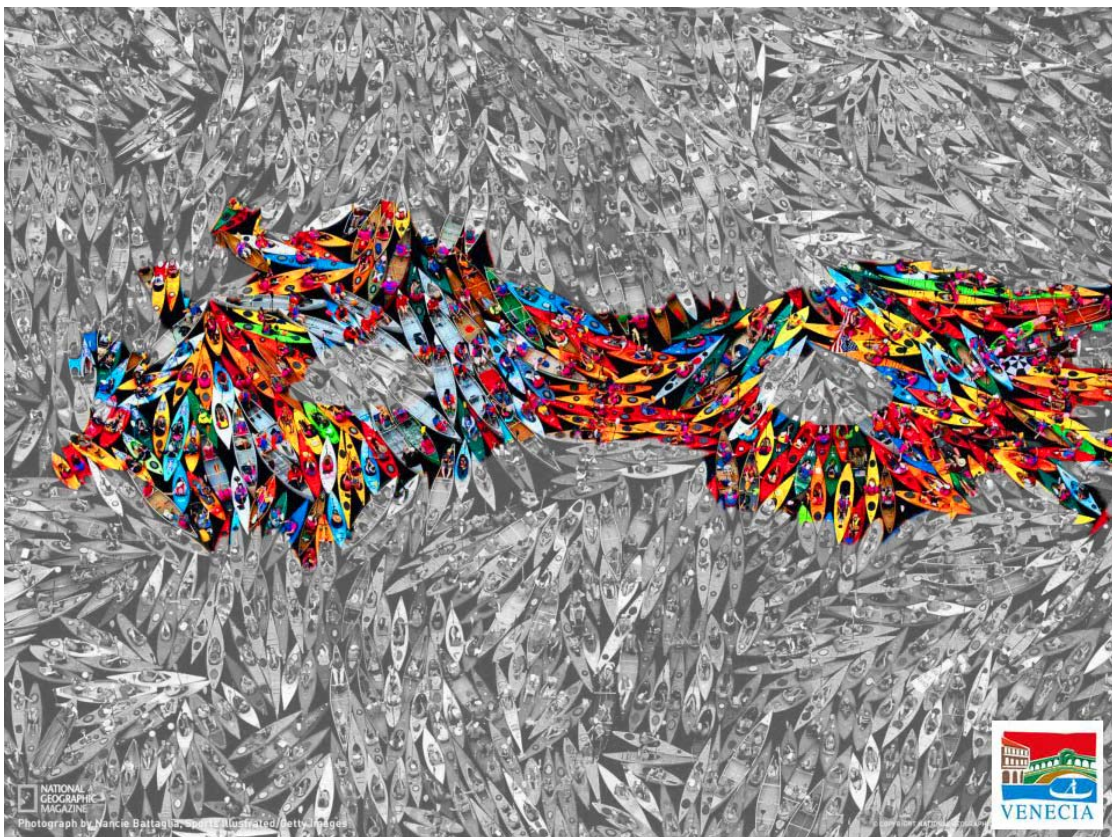




EVALUACIÓN

Cada persona presentará su actividad completa





EVALUACIÓN

Se establecerá un proceso de evaluación, teniendo en cuenta:

- Un 70% en función de la estrategia de comunicación seleccionada y la claridad del mensaje
- Un 30% elaboración del trabajo final

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

Datos Técnicos

Nombre

Buscando el contraste

Tema Inicial

Llamar la atención sobre una zona de la imagen y conseguir un mensaje acorde

Participantes

Alumnos del curso de "Creatividad Publicitaria" de la Escuela Superior de Publicidad en la asignatura "Fotografía Publicitaria" año 2014

Duración:

5 horas

Resumen

Alcance Creativo:

Proporcionar un recurso sencillo para crear imágenes con alto grado de interés inicial

Contenido:

Composición Visual

Formas de crear tensión en fotografía: diagonales, movimiento de objetos, interrumpir el ritmo

Materiales

Programa Gráfico como Photoshop o Illustrator

Desarrollo

Paso 1: facilitar un grupo de imágenes con base rítmica.

Paso 2: contrastar una zona, y crear su anuncio correspondiente

Evaluación

Un 70% en función del grado de analogía obtenida en los diferentes objetos

Un 30% elaboración del trabajo final

02.5.2.2. ACTIVIDADES EN TORNO A LA FLEXIBILIDAD

ACTIVIDAD: DESCONTEXTUALIZANDO OBJETOS



El objetivo de esta actividad es trabajar con la creación de una imagen, **relacionando dos objetos** que interactúen entre ellos comunicando un mensaje. Ambos objetos se descontextualizarán, perderán su significado “popular” y crearán uno nuevo. Incluiremos un título en nuestra composición que ayudará a entender el significado de nuestra obra

Para esta actividad, se enlaza con la obra del artista actual Chema Madoz

INTRODUCCIÓN

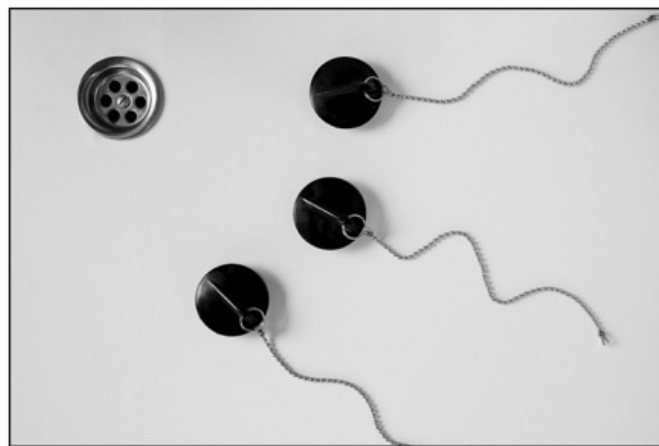
Partimos de imágenes de creadores no consolidados obtenidas de la red social Pinterest, localizando composiciones con el criterio “poesía visual” Cada imagen que presentamos, la introducimos con una pregunta. ¿Cómo representarías la lluvia? ¿Qué forma realizarías con las virutas de un lápiz? ¿Cómo insinuarías la lluvia con una sandía y sus pepitas?



Lluvia



Sevillanas



Desafío

Con esta batería de imágenes, logramos atraer la atención de los participantes y les motivamos a la actividad

Además, partimos de un artista actual, Chema Madoz, como detonante de nuestra actividad y mostramos alguna de sus fotografías más impactantes.

TEMA DE TRABAJO

Crear una composición visual relacionando dos objetos y sus posibles significados

INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Infantil en la asignatura “Creatividad y Educación” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2012-2013

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de análisis › 1 horas.
- Fase de producción › 2 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO

- Aprender a mirar los objetos que nos rodean buscando otros significados
- Descubrir nuevas asociaciones, desarrollando nuestra capacidad de síntesis
- Trabajar nuestra facilidad para crear analogías

CONTENIDOS

- Concepto de Poesía Visual. Principales artistas (Chema Madoz, Joan Brossa)
- Redes Sociales como punto de base a nuestra inspiración: Pinterest
- Utilización de diccionarios para provocar nuestra imaginación
- Imágenes en Publicidad que utilizan poesía visual como base de sus creaciones

ARTISTAS RELACIONADOS

- Chema Madoz
- Joan Brossa

MATERIALES

- Diccionarios o un ordenador con acceso a internet

- Un programa gráfico que nos permita rotular la imagen final. Se propone Adobe Photoshop o Gimp
- 1 cámara fotográfica

DESARROLLO


Se explican los contenidos de la actividad a través de un PowerPoint

Se explica la actividad:

- Paso1: buscaremos por casa un objeto cotidiano. Por ejemplo unas tijeras, una bombilla, un lápiz, una cuchilla de afeitar, una cacerola...el que más os guste o motive
- Paso 2: una vez escogido este objeto, buscaremos las metáforas de este objeto así como su definición. Estrujaremos todas las referencias que podamos encontrar respecto de este objeto, para encontrar ideas y relaciones. Se trata de realizar operaciones para que la memoria se ponga a trabajar y adopte una actitud creadora ante un problema propuesto.
- Paso 3: Elegiremos una definición que nos guste, un concepto extraído de un sinónimo y sobre ello haremos una composición con otro objeto y tomaremos una foto. A esa fotografía le añadiremos un texto a modo de título

¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

Proponemos un ejemplo, en base a la obra de Chema Madoz y destripando su “forma de ver creativa” En este ejemplo he seleccionado el objeto “campana”.

<i>Sinónimos:</i> timbre, avisador	
<i>Definición:</i> Instrumento de metal en forma de copa invertida que suena al golpearlo el badajo que tiene en su interior	
Sinónimo y definición obtenido de wordreference.com	En esta composición, se relaciona la campana con la música

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

- Esta actividad se hará de forma individual
- Primero, deberán escoger un objeto y estudiarlo detenidamente con la ayuda de las referencias semánticas propuestas más arriba
- Segundo, deberán elegir ese segundo objeto en función de las conexiones realizadas
- Ambos objetos serán expuestos y explicadas las conexiones realizadas. Entre todos, buscaremos nuevas semejanzas o diferencias sobre lo propuesto
- Para finalizar, se realizará la fotografía final con la composición y se pondrá título a la obra

EVALUACIÓN

Cada persona presentará su actividad completa, presentando su composición



EVALUACIÓN

- Se establecerá un proceso de evaluación, teniendo en cuenta:
- Un 70% en función del grado de analogía obtenida en los diferentes objetos
- Un 30% elaboración del trabajo final

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

<p>Datos Técnicos</p>	<p>Nombre</p> <p>Descontextualizando objetos</p> <p>Tema Inicial</p> <p>Crear una composición visual relacionando dos objetos y sus posibles significados</p>	<p>Participantes</p> <p>Estudiantes del Grado de Educación Infantil</p> <p>Duración:</p> <p>4 horas</p>
<p>Resumen</p>	<p>Alcance Creativo:</p> <p>Aprender a mirar los objetos que nos rodean buscando otros significados</p> <p>Descubrir nuevas asociaciones, desarrollando nuestra capacidad de síntesis</p> <p>Trabajar nuestra facilidad para crear analogías</p> <p>Contenido:</p> <p>Concepto de Poesía Visual.</p> <p>Principales artistas (Chema Madoz, Joan Brossa)</p> <p>Redes Sociales como punto de base a nuestra inspiración: Pinterest</p> <p>Imágenes en Publicidad que utilizan poesía visual como base</p> <p>Materiales</p> <p>Diccionarios o un ordenador con acceso a internet. Un programa gráfico que nos permita rotular la imagen final. Se propone Adobe Photoshop o Gimp.</p> <p>1 cámara fotográfica Tijeras</p> <p>Ceras, acrílicos para colorear</p>	<p>Desarrollo</p> <p><i>Fase de análisis:</i></p> <p>Se proyectan imágenes de la red social Pinterest.</p> <p><i>Producción:</i></p> <p>Primero, deberán escoger un objeto y estudiarlo detenidamente</p> <p>Segundo, deberán elegir un segundo objeto</p> <p>Ambos objetos serán expuestos y explicados las conexiones realizadas. Entre todos se buscarán nuevas asociaciones.</p> <p>Se realizará la fotografía final con la composición y se pondrá título a la obra</p> <p>Evaluación</p> <p>Un 70% en función del grado de analogía obtenida en los diferentes objetos</p> <p>Un 30% elaboración del trabajo final</p>

ACTIVIDAD: MATERIALES PARA PINTAR



El objetivo de esta actividad es invitar al alumno en la investigación de nuevas herramientas para crear. Anteriormente, ofrecimos al alumno un instrumento diferente, como son las pajitas. Conseguimos asignar un uso diferente a un elemento común, con lo que ayudamos a flexibilizar su pensamiento inicial sobre “instrumentos para pintar”

En esta actividad se invita al alumnado a investigar sobre una nueva herramienta que ellos elegirían para crear dentro de las categorías de estos materiales:

- Limpieza: (esponjas, bayetas, estropajos, estropajos de aluminio, cepillo, aspiradoras, vaporeta)
- Jardinería: vaporizadores, regaderas, arandelas, tuercas, mangueras, tubos de PVC
- Parafarmacia: jeringuillas, bastoncillos de algodón, cepillos de dientes, algodón, discos desmaquilladores, vendas, tiritas, esparadrapo, cuentagotas, dosificadores, biberones

- Peluquería: peines, cepillos, secador, rulos, pinzas
- Juguetes: canicas, globos, pelotas, pistolas, coches, secador, rulos
- Naturaleza: hojas, cortezas, ramas, palos, piedras, piñas, bellotas, castañas

Una vez seleccionado su instrumento, se les pide que la relacionen con el instrumento con el que dibujaron y que escriban un mensaje

TEMA DE TRABAJO

Crear una composición visual relacionando 1 objeto y las manchas que éste produce.

INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para estudiantes del Grado de Educación Infantil en la asignatura “Creatividad y Educación” en el centro universitario CES Don Bosco. Curso 2014-2015

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de análisis › 1 horas.
- Fase de producción › 2 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO

- Descubrimiento de nuevas herramientas como sustitutos a los pinceles tradicionales
- Asociar una mancha y su objeto a un mensaje
- Reforzar nuestra habilidad para encontrar relaciones de semejanza

CONTENIDOS

- Automatismo en pintura

ARTISTAS RELACIONADOS

- André Breton

Alexander Cozens y sus paisajes de manchas

MATERIALES

- Los alumnos traerán materiales a clase dentro de la categoría limpieza, jardinería, parafarmacia, peluquería, juguetes y naturaleza
- Un programa gráfico que nos permita rotular la imagen final. Se propone Adobe Photoshop o Gimp
- 1 cámara fotográfica

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

<p>Datos Técnicos</p>	<p>Nombre</p> <p>Nuevas herramientas</p> <p>Tema Inicial</p> <p>Crear una composición visual relacionando 1 objeto y las manchas que éste produce.</p>	<p>Participantes</p> <p>Estudiantes del Grado de Educación Infantil</p> <p>Duración:</p> <p>4 horas</p>
<p>Resumen</p>	<p>Alcance Creativo:</p> <p>Descubrimiento de nuevas herramientas como sustitutos a los pinceles tradicionales</p> <p>Asociar una mancha y su objeto a un mensaje</p> <p>Reforzar nuestra habilidad para encontrar relaciones de semejanza</p> <p>Contenido:</p> <p>Automatismo en pintura</p> <p>Materiales</p> <p>Los alumnos traerán materiales a clase dentro de la categoría limpieza, jardinería, parafarmacia, peluquería, juguetes y naturaleza</p> <p>Un programa gráfico que nos permita rotular la imagen final. Se propone Adobe Photoshop o Gimp</p> <p>1 cámara fotográfica</p>	<p>Desarrollo</p> <p><i>Fase de análisis:</i></p> <p>Se invita al alumnado a investigar sobre una nueva herramienta que ellos elegirían para pintar, dentro de unas categorías propuestas.</p> <p><i>Producción:</i></p> <p>Primero, deberán elegir la herramienta</p> <p>Segundo, deberán manchar, investigando formas y colores</p> <p>Tercero, deberán situar dicha herramienta sobre el dibujo y tomar una foto en cenital sobre la obra</p> <p>Evaluación</p> <p>Un 30% en función del grado de analogía obtenida en la composición</p> <p>Un 40% en función de la sencillez de la composición propuesta</p> <p>Un 30% elaboración del trabajo final</p>

ACTIVIDAD: ESCENAS COTIDIANAS



El objetivo de esta actividad es trabajar nuestra capacidad de relacionar ideas. Cuando nos enfrentamos a realizar o elegir un determinado tipo de fotografía para una campaña publicitaria, nos vemos en la necesidad de seleccionar una que “nos incite” sobre el resto de “bombardeos visuales” que se nos presentan a diario. De alguna forma, buscamos fotos que llamamos “originales” y “diferentes” y que sean capaces de retransmitir un mensaje claro y directo.

Para esta elección nos ayuda el conocer cómo se comporta el cerebro ante determinados estímulos visuales. Por ello, para el inicio de la actividad estudiaremos a los Psicólogos de la Gestalt, sus leyes formuladas y ejemplos en publicidad que aprovechando estos mal llamados “trucos visuales” logran focalizar nuestra atención

INTRODUCCIÓN

La introducción abarcaría una explicación de la ley de semejanza propuesta por los psicólogos de la Gestalt, y una vez explicada procederíamos a facilitar ejemplos de publicidad basados en esta ley

Ley de Semejanza

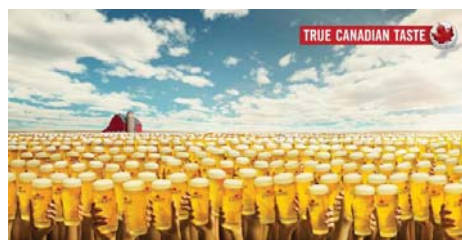
Tendemos a agrupar los elementos de la misma clase. Los elementos de la composición que son similares en tamaño, color o forma, tendemos a verlos relacionados o agrupados.



No vemos perritos por independiente sino una forma de sofá



Agrupamiento de los patrones regulares, como es el caso de los ladrillos descubiertos de la pared



Vemos una botella porque agrupamos por colores. Es decir, la semejanza que vemos en esta imagen es la de los colores amarillos y por eso dibujamos la forma de la botella.

No vemos cervezas individuales, sino que el elemento jarra de cerveza repetido multitud de veces logra que veamos en su lugar un campo de trigo.

A continuación dos ejemplos similares, representando paisajes





Con esta batería de imágenes, logramos atraer la atención de los participantes y les motivamos a la actividad

TEMA DE TRABAJO

Reproducir una escena cotidiana mediante agrupaciones de objetos comunes

INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para los alumnos del curso de “Creatividad Publicitaria” de la Escuela Superior de Publicidad en la asignatura “Fotografía Publicitaria” año 2014

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de análisis › 1 horas.
- Fase de producción › 5 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

ALCANCE CREATIVO

- Estimular la capacidad de encontrar conexiones nuevas, tomando como base elementos comunes y cotidianos

CONTENIDOS

- Organización perceptual y proceso de resolución de interrogantes visuales
- Principios de la percepción visual, aplicados a la fotografía

MATERIALES

- Elementos de nuestra vida cotidiana
- 1 cámara fotográfica

DESARROLLO

Se explican los contenidos de la actividad a través de un PowerPoint

Se explica la actividad:

- Paso 1: buscaremos un elemento cotidiano que pertenezca a una escena común, a la que estemos acostumbrados a presenciar.
- Paso 2: analizaremos qué objetos podrían sugerir ese elemento cotidiano.
- Paso 3: con esos objetos seleccionados en el paso 2, trataremos de reproducir la escena común del Paso 1
- Paso 4: tomaremos fotografías del resultado

¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

Proponemos un ejemplo, en base a un ejemplo

Paso 1:

Elemento cotidiano: sofá

Escena común: un grupo de amigos viendo un partido de fútbol

Paso 2:

Objetos: personas, mis amigos.

Paso 3:

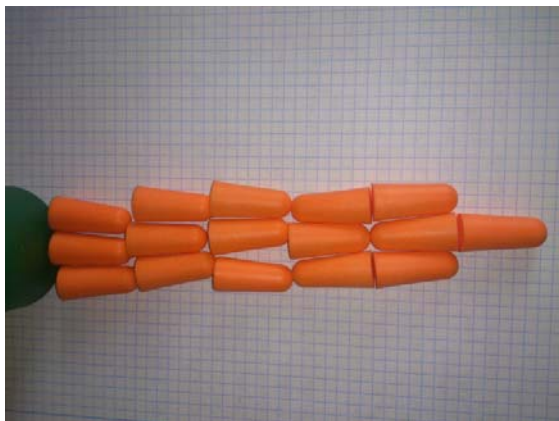
Trataré de reproducir la escena



EVALUACIÓN

Cada persona presentará su actividad completa, presentando su composición







EVALUACIÓN

Se establecerá un proceso de evaluación, teniendo en cuenta:

- Un 70% en función del grado de parecido obtenido en los diferentes objetos
- Un 30% elaboración del trabajo final

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

Datos Técnicos

Nombre

Escenas cotidianas

Tema Inicial

Reproducir una escena cotidiana mediante agrupaciones de objetos comunes

Participantes

alumnos del curso de "Creatividad Publicitaria" de la Escuela Superior de Publicidad en la asignatura "Fotografía Publicitaria" año 2014

Duración:

7 horas

Resumen

Alcance Creativo:

Estimular la capacidad de encontrar conexiones nuevas, tomando como base elementos comunes y cotidianos

Contenido:

Organización perceptual y proceso de resolución de interrogantes visuales

Principios de la percepción visual, aplicados a la fotografía

Materiales

Elementos de nuestra vida cotidiana

1 cámara fotográfica

Desarrollo

Paso 1: buscaremos un elemento cotidiano que pertenezca a una escena común, a la que estemos acostumbrados a presenciar.

Paso 2: analizaremos qué objetos podrían sugerir ese elemento cotidiano.

Paso 3: con esos objetos seleccionados en el paso 2, trataremos de reproducir la escena común del Paso 1

Paso 4: tomaremos fotografías del resultado

Evaluación

Un 70% en función del grado de parecido obtenido en los diferentes objetos

Un 30% elaboración del trabajo final

02.5.3. ACTIVIDADES EN TORNO A LA TECNOLOGÍA

Este tercer bloque de actividades se centra en la quinta revisión del lenguaje básico de la World Wide Web, HTML. Para el desarrollo de páginas, HTML 5 nos introduce como novedad la inserción de multimedia en los sitios web, que ahora contarán con etiquetas HTML especiales para poder ser incluidos. Sus nuevas funciones más su integración con CSS3, nos permite exhibir proyectos originales.

En formato actividades presentaré posibles integraciones de HTML 5 en diferentes proyectos, con el objetivo que mis aportaciones puedan ser utilizadas como toma de decisiones creativas en el campo de la comunicación audiovisual.

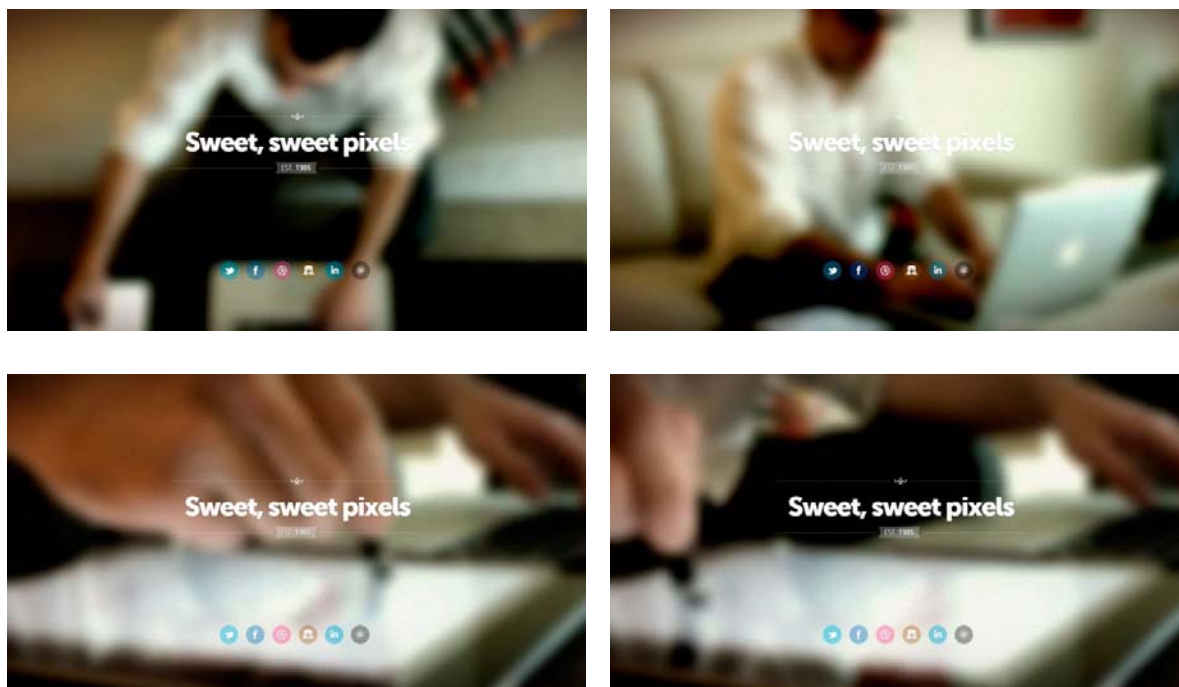
ACTIVIDADES EN TORNO A LA PERCEPCIÓN VISUAL. LEY DE FIGURA Y FONDO

Cuando una imagen llega a nuestro cerebro, este pone en marcha un proceso nervioso que es el que interpreta la información que está llegando. Se produce una etapa de organización perceptual, en la que mediante una diferencia, atraemos la atención sobre una zona de la imagen y es entonces cuando se pone en marcha un proceso de resolución de interrogantes visuales.

Hubo una serie de psicólogos de la Gestalt, que crearon una serie de leyes para explicar cómo se comportaba nuestro cerebro ante ciertos estímulos. Crearon una serie de leyes, que han sido muy usadas en el mundo de la publicidad, muchas veces denominadas como “trucos visuales”

La ley de Figura Fondo sugiere que cuando estamos observando una imagen siempre tendemos a separarla en una figura y un fondo para poder interpretarla. Cuando no somos capaces de distinguir claramente una figura sobre un fondo, se produce la mimesis y esto puede dar lugar a la ambigüedad.

FONDOS DESENFOCADOS Y EN MOVIMIENTO



(MACLEN, 2014, pág. <http://fernando.is/making/>)

Cuando componemos, estamos organizando un espacio dentro de nuestro encuadre. En internet, estamos recibiendo constantemente estímulos, los cuales en la mayoría de los casos son rechazados. La forma más básica de organizar la percepción es separar el campo perceptivo en dos partes: la figura (foco de atención) y el fondo (más difuso)

TEMA INICIAL

Realizar una página web que contenga un vídeo desenfocado como fondo de la misma.

INTEGRANTES

Esta actividad se diseñó para estudiantes de la Escuela Superior de Publicidad en del Grado de diseño publicitario y comunicación multimedia en el curso 2013-2014

TEMPORALIZACIÓN – DURACIÓN

- Fase de estudio › 1 horas.
- Fase de producción › 2 horas.
- Puesta en común › 1 hora.

OBJETIVOS

- Conocer la etiqueta <video>
- Aprender a convertir un vídeo para asegurar su compatibilidad con los navegadores
- Desenfocar un vídeo con CSS3

CONTENIDOS

- HTML 5 : etiqueta <video>
- Convertir vídeos a formatos compatibles con los navegadores
- Aplicación de efectos SVG para el contenido HTML

EJEMPLOS RELACIONADOS

- Fernando Maclen Blog (MACLEN, 2014)
- La vida de Pi Trailer (FRANCE, 2014)
- Spotify (Music for every moment, 2014)

MATERIALES

- Ordenador
- Cámara de Vídeo o Móvil (con función de grabar vídeo)
- Conexión a internet

DESARROLLO

HTML5 : ETIQUETA <VIDEO>

<video>	Abrimos la etiqueta vídeo
<source>	Nombre del fichero del vídeo y tipo de codificación Debido a problemas de patentes, muchos navegadores no soportan los mismos formatos para vídeo. Es por ello que la etiqueta source aparece repetida dos veces, con esto lo hacemos compatible.
type	Compatibilidad webm y mp4
autoplay	Se pone en funcionamiento según se carga
loop	Nunca para de funcionar, cuando llega al final vuelve a empezar
poster	Esta es la orden que cargará la imagen que se visualizará en el navegador hasta que el vídeo esté completamente disponible. Para dar un efecto de transición correcto, esta primera imagen deberá coincidir con el primer cuadro de la animación.
id	Este es el identificador, que nos permitirá aplicarle al vídeo nuestras reglas de estilo, en este ejemplo el atributo desenfocado y tamaño completo

```
<video autoplay loop poster="tuimg.jpg" id="fondo" poster="precarga.jpg">
```

```
</video>
```

```
</video>
```

```
<!  
<!
```

CONVERTIR VÍDEOS A FORMATOS COMPATIBLES CON LOS NAVEGADORES

Se aconseja una conversión en línea ya que evita necesidades de instalación en ordenadores personales.

Programa en Red



Dirección <http://video.online-convert.com/>

Convertir a <http://video.online-convert.com/es/convertir-a-webm>
formato WebM

Convertir a <http://video.online-convert.com/es/convertir-a-mp4>
formato MP4

APLICACIÓN DE EFECTOS SVG PARA EL CONTENIDO HTML

`/* CSS Document */`

Iniciamos el documento CSS

`video#fondo {`

`position` Fondo fijo, sin márgenes

`width, height` Compatibilidad de 100% ancho y alto para resto de navegadores

`background:` Si no encontrara el vídeo o no pudiera cargar el vídeo, usa
`url(precarga.jpg) no-` una imagen por defecto.

`repeat;` No-repat hace que el fondo no se repita

`Blur ();` Entre paréntesis se ubica el nivel de desenfoque que
requerimos para los diferentes navegadores.

`}`

```
video#fondo {  
position: fixed; right: 0; bottom: 0;  
min-width: 100%; min-height: 100%;  
width: auto; height: auto; z-index: -100;  
background: url(polina.jpg) no-repeat;  
background-size: cover;  
-webkit-filter: blur(20px); -moz-filter: blur(20px); -o-filter: blur(20px); -ms-filter: blur(20px); filter: blur(20px);  
}
```

¿CÓMO LO LLEVAMOS A CABO?

- Esta actividad se hará de forma individual
- Se introducirá al alumno al lenguaje de Marcas HTML en el caso que se requiera necesario. Se le motivará con una exposición de trabajos de terceros, localizados en la red.
- El alumno grabará un vídeo sobre él mismo, realizando algún trabajo o un tema que le guste. Este vídeo lo aplicará como fondo de pantalla, y difuminará por CSS3 para conseguir la sugerencia del movimiento.
- Inventará un mensaje, slogan o frase y lo ubicará como parte nítida de la imagen.

03. MARCO PRÁCTICO

El Marco Práctico de esta investigación se divide en dos partes:

03.1. PRIMERA PARTE: TRABAJO DE CAMPO

La primera de ella muestra los resultados del trabajo de campo realizado con estudiantes de Educación Infantil en la Universidad Ces don Bosco (adscrita a la Universidad Complutense de Madrid) y que se está llevando a cabo desde el curso 2012/2013 hasta el curso 2014/2015. En total 95 alumnos a los que se imparte la asignatura “Creatividad y Educación” del Plan de Estudios de la Orden Ministerial ECI/3854/2007 de 27 de diciembre (BOE núm. 312 de 29 de dic. de 2007)

03.1.1. REFLEXIONES INICIALES CON LOS ALUMNOS

El primer día de clase, les planteo a los alumnos una reflexión inicial, con el objetivo de conocer qué entienden por creatividad y les pregunto cómo darían una clase de historia utilizando un método novedoso o poco frecuente (Bloque 3. Cultura y vida en sociedad :: Iniciación a la Historia)

Sobre sus definiciones sobre qué piensan respecto de la creatividad, la reflexión que más aparece es la capacidad de tener ideas diferentes, explicada bajo su puntos de vista con expresiones como *“la creatividad está relacionada con ideas diferentes”, “puntos de vista diferentes” o “diferentes formas de resolver un determinado asunto”* A continuación listo aquellas que más se repetían en el alumnado: *(Ver Resúmenes de alumnos en Anexo IV: Pruebas de alumnos)*

- Originalidad
- Innovación
- Ideas Diferentes
- Todos somos creativos
- La creatividad se recupera a base de practicarla

- Imaginación y mundo interior que tenemos cada persona y que aflora en situaciones concretas
- Estilo o forma de vida
- Hay personas que nacen con un don creativo (por Ej.: ven una cartulina y saben enseguida dibujar lo que piensan sin necesidad de pensar que color combina con cual)
- Ver las cosas desde diferentes perspectivas
- Poner soluciones a un problema
- Enfrentarnos de forma diferente a un problema
- Proponer ideas
- Aportar actividades dinámicas
- Salirse de lo común y típico
- Cualidad y Virtud para vivir experiencias de una manera divertida y diferente
- Aquella persona que es capaz de convertir algo simple, en algo realmente atractivo
- Ser creativo es aquella persona capaz de convertir algo simple en algo realmente atractivo
- La creatividad es exploración, manipulación, desarrollo, observación, conseguir objetivos

Respecto a sus propuestas de innovación para llevar al aula una clase de historia bajo una perspectiva innovadora, nos encontramos con propuestas del tipo:

- Realizar representaciones teatrales
- Hacer dibujos creativos que les ayuden a entenderlo
- Quitar el protagonismo al profesor, siendo los niños las estrellas de su aprendizaje
- Facilitarles materiales que puedan explorar, manipular y descubrir por ellos mismos

03.1.2. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA PRUEBA INICIAL

El primer día de clase, se les plantea a los alumnos una prueba de creatividad dividido en tres partes: visual, verbal y aplicada. (Ver Test de creatividad En Anexo IV: Pruebas de alumnos, Prueba de Creatividad)

Al Final del Curso, y una vez aplicadas las Actividades (Ver 02.5. Mejora de la Creatividad :: Actividades en torno a la creatividad) que corresponden a los dos primeros bloques (plástica y arte) se vuelve a repetir la prueba y se comparan resultados

CREATIVIDAD VISUAL

Se facilitan una serie de folios, en los que hay inscritos una serie de cruces, que deberán ser la parte principal de cualquier dibujo que se les ocurra realizar durante un tiempo estimado de 10 minutos. Con un lápiz, deberán agregar las líneas que necesites para completar la imagen

x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x

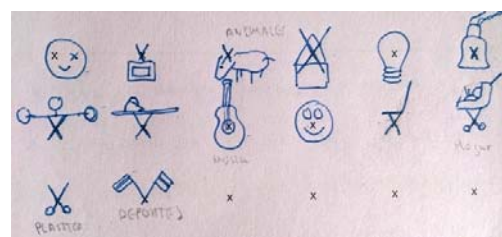
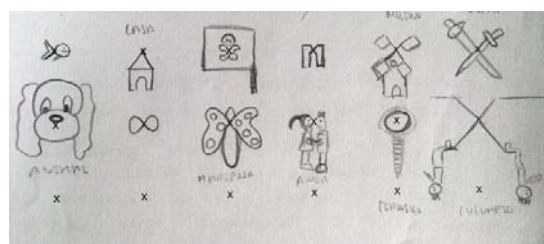
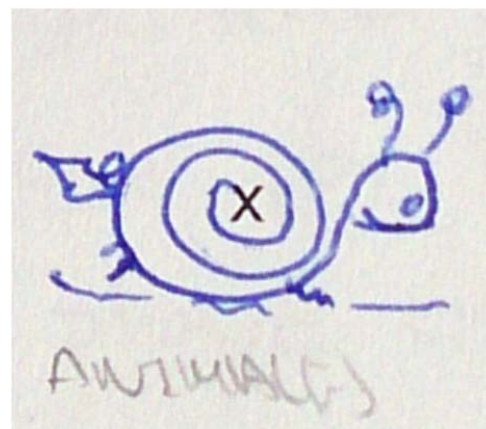
EJEMPLOS EXTRAÍDOS DE ALUMNOS

The image shows a 5x6 grid of 30 hand-drawn sketches by a child. Each sketch has a small 'X' in the center, representing the 'X' from the 'Cruces' exercise. The sketches are as follows:

- Row 1: A globe, a heart, a bow, a flower, a butterfly, a snail.
- Row 2: A bird, a sun, a circle with an 'X', a flower, a snail, a circle with an 'X'.
- Row 3: A person, a person, a person, a person, a person, a person.
- Row 4: A person, a person, a person, a person, a person, a person.
- Row 5: A person, a person, a person, a person, a person, a person.

Some sketches are labeled with words:

- Row 1, Column 1: MATEMÁTICA
- Row 2, Column 3: MATEMÁTICAS
- Row 3, Column 4: PERSONA



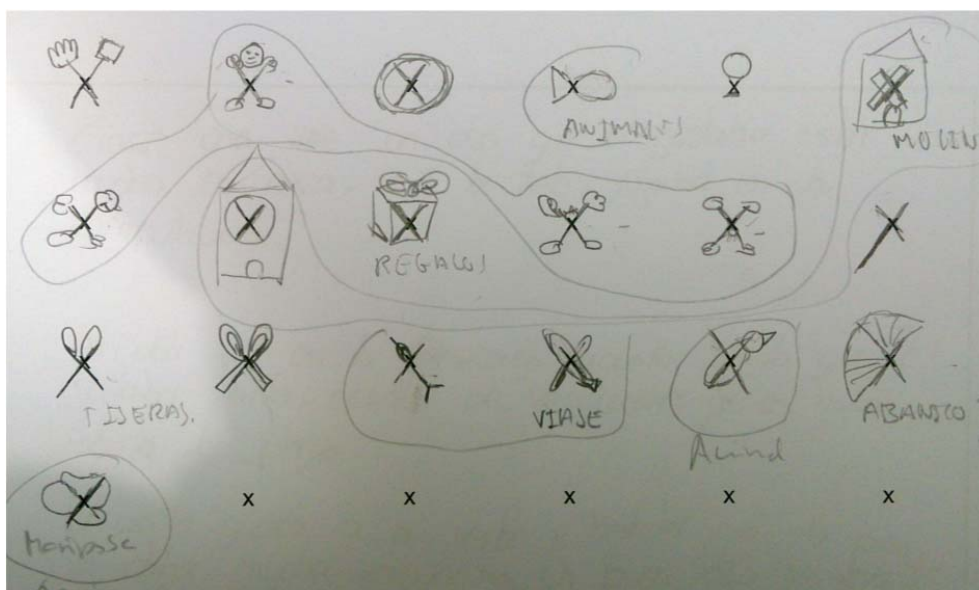


TABLA DE ESPECIFICACIONES Y CRITERIOS DE CORRECCIÓN

Fluidez:	Flexibilidad	Originalidad
Número de figuras generados en el dibujo	Se examina cuantas formas distintas se han utilizado y si pertenecen a diferentes categoría:	Grado en que es novedoso el dibujo creado 0 – 4 A criterio del aplicador
5 puntos: de 25 a 35 figuras	5 puntos: 15 a 20 categorías	Elaboración
4 puntos: de 15 a 25 figuras	4 puntos: 10-15	Nivel de detalle del dibujo
3 puntos: de 10 a 15 figuras	3 puntos: 5-10	0 – 4 A criterio del aplicador
2 puntos: de 1 a 10 figuras	2 puntos: 1-5 categorías	
0 puntos si no genera figuras	0 puntos : utiliza 0 categorías	

CREATIVIDAD VERBAL

En esta segunda prueba se incita a inventar un cuento que habrá de contener 6 palabras. Se deberá escribir un inicio, el desarrollo de la historia y un final.

EJEMPLOS EXTRAÍDOS DE ALUMNOS

Alumna de 2º de
Educación Infantil, año
2015

En un lugar muy lejano, vivía un oso muy perezoso que le gustaba pasarse las horas en la playa bañándose en el mar. Se llevaba la toalla, la crema, la comida por si le entraba hambre y un cepillo para peinarse después del baño. Cuando llegaba el otoño se ponía muy triste porque ya no podía ir a bañarse ya que hacía frío. En esas tardes de frío, se pasaba las horas en su casa con la bata y jugando en la computadora a juegos muy divertidos.

Alumna de 2º de Educación Infantil, año 2015

En un día de otoño, Juan y su familia decidieron hacer un viaje.

El lugar elegido fue una ciudad que tenía playa, a Juan no le gustó la idea ya que por el frío no iba a poder disfrutarla así que le pidió a sus padres poder llevar la computadora, ellos dijeron que sí.

Todos estaban preparando las maletas ya que no querían olvidarse de nada.

Cuando llegaron a su destino, la hermanita de Juan recordó que se había dejado su oso y se puso triste, pero Juan la animó diciéndola que él le dejaba la computadora. Luego se dieron cuenta que Juan había dividido su cepillo y su madre la bata.

Todos se rieron mucho y se propusieron apuntar lo importante antes de hacer la maleta. La familia disfrutó mucho de la playa y aunque se habían dejado cosas en casa eran felices porque se tenían el uno al otro.

Alumna de 2º de Educación Infantil, año 2015

Érase una vez un pequeño Oso llamado Tipi, que vivía cerca de la playa. La época del año preferida de Tipi era el verano, ya que se pasaba toda la mañana sentado frente al mar y dándose largos chapuzones. A Tipi le encantaba jugar con las olas y hacer castillos en la

arena. Pero un buen día, cuando se despertó, ya no hacía tanto calor, su mamá le dijo que había llegado el otoño y que ahora no podía ir a la playa, pero que podía buscar otra cosa que hacer y con lo que pasarlo bien.

Su amigo el pato Rodolfo le llamó para jugar con la computadora, pero ese plan no le gustaba.

Tipi vio a su hermanita pequeña que estaba muy entretenida peinando con un gran cepillo a todas sus muñecas, pero tampoco le apetecía jugar con ella. De pronto a tipi se le ocurrió una idea para pasarlo bien, ¡hacer una fiesta de disfraces ¡ llamó a todos sus amigos y para hacer su disfraz de espantapájaros usó la bata de su abuelo.

Tipi se dio cuenta de que el verano era genial, pero que en otoño podría hacer cosas divertidas

TABLA DE ESPECIFICACIONES Y CRITERIOS DE CORRECCIÓN

Fluidez: Número de párrafos utilizados en el cuento	Flexibilidad Variedad de las ideas que se generen u adaptación a las presentes	Originalidad Fantasía, poco común utilizada en un cuento 0 – 4 A criterio del aplicador Elaboración Nivel de coherencia de la historia, valorando el desarrollo y final. 0 – 4 A criterio del aplicador
5 puntos: de 13 a 20 párrafos 4 puntos: de 9 a 12 párrafos 3 puntos: de 6 a 8 párrafos 2 puntos: de 3 a 5 párrafos 0-1 puntos : menor o igual a dos párrafos	6 puntos: 6 ideas 5 puntos: 5 ideas 4 puntos: 4 ideas 3 puntos: 3 ideas 2 puntos: 2 ideas 1 punto: 1 idea	

CREATIVIDAD APLICADA

En esta última parte se presentan varias figuras de objetos comunes, y durante un tiempo estimado de 10 minutos, el alumno tiene que pensar y escribir posibles usos que le daría a esos objetos.

Objetos:



Posibles Usos:



Posibles Usos:



Posibles Usos:



Posibles Usos:



Posibles Usos:

TABLA DE ESPECIFICACIONES Y CRITERIOS DE CORRECCIÓN

Fluidez:	Flexibilidad Categorías diferentes de usos,	Originalidad Fantasía, poco común utilizada
----------	--	--

Número de usos diferentes	ejemplo: adorno, estudios...	en el uso
5 puntos: de 13 a 20 usos	6 puntos: 6 categorías	0 – 4 A criterio del aplicador
4 puntos: de 9 a 12 usos	5 puntos: 5 categorías	Elaboración
3 puntos: de 6 a 8 usos	4 puntos: 4 categorías	Nivel de detalles en las respuestas
2 puntos: de 3 a 5 usos	3 puntos: 3 categorías	0 – 4 A criterio del aplicador
1 punto: de 1 a 2 usos	2 puntos: 2 categorías	
0 puntos : menor o igual a dos párrafos	1 punto: 1 categorías	

03.1.3. RESULTADOS INICIALES

Los cuadros que a continuación muestro contienen las puntuaciones obtenidas con los alumnos de Educación Infantil al Inicio de la asignatura “Creatividad y Educación” y antes de realizar a las Actividades (*Ver 02.5. Mejora de la Creatividad :: Actividades en torno a la creatividad*)

CREATIVIDAD VISUAL

	Fluidez	Flexibilidad	Originalidad	Elaboración	SUMAS
Alumno 1	4	3	3	3	13
Alumno 2	5	3	1	1	10
Alumno 3	3	3	3	3	12
Alumno 4	3	4	4	4	15
Alumno 5	4	2	4	1	11
Alumno 6	3	3	4	4	14
Alumno 7	2	3	4	1	10
Alumno 8	2	2	3	4	11
Alumno9	3	4	5	2	14
Alumno 10	3	2	2	2	9
Alumno 11	4	5	3	2	14
Alumno 12	5	3	2	2	12
Alumno13	2	3	2	2	9
Alumno 14	4	5	3	2	14
Alumno 15	2	3	1	1	7

Alumno 16	1	2	1	3	7
Alumno 17	3	3	3	3	12
Alumno 18	3	4	2	2	11
Alumno 19	4	3	2	1	10
Alumno 20	3	4	2	2	11
Alumno 21	2	3	4	4	13
Alumno 22	4	2	3	3	12
Alumno 23	2	3	2	2	9
Alumno 24	2	3	4	4	13
Alumno 25	3	2	2	2	9
Alumno 26	3	3	2	1	9
Alumno 27	4	2	2	2	10
Alumno 28	2	3	4	2	11
Alumno 29	1	1	2	2	6
Alumno 30	3	2	1	4	10
Alumno 31	4	2	3	2	11
Alumno 32	5	3	2	2	12
Alumno 33	3	3	2	3	11
Alumno 34	2	3	2	1	8
Alumno 35	3	2	2	2	9
Alumno 36	1	3	2	4	10
Alumno 37	2	2	3	3	10
Alumno 38	2	3	3	3	11
Alumno 39	1	1	2	2	6
Alumno 40	4	2	2	1	9
Alumno 41	3	2	2	2	9
Alumno 42	4	2	2	1	9
Alumno 43	2	2	3	3	10
Alumno 44	1	2	2	1	6
Alumno 45	2	2	3	4	11
Alumno 46	3	2	1	1	7
Alumno 47	2	3	2	2	9
Alumno 48	3	2	1	2	8
Alumno 49	4	2	2	1	9
Alumno 50	2	2	1	1	6
Alumno 51	1	1	2	3	7
Alumno 52	2	1	2	2	7
Alumno 53	3	2	2	1	8

Alumno 54	1	1	2	2	6
Alumno 55	3	2	2	2	9
Alumno 56	2	2	2	1	7
Alumno 57	2	2	3	1	8
Alumno 58	1	2	2	3	8
Alumno 59	2	3	1	2	8
Alumno 60	2	1	1	2	6
Alumno 61	3	2	2	1	8
Alumno 62	1	1	2	3	7
Alumno 63	2	2	1	2	7
Alumno 64	2	2	3	3	10
Alumno 65	1	2	2	1	6
Alumno 66	3	2	2	1	8
Alumno 67	3	3	2	3	11
Alumno 68	2	3	2	1	8
Alumno 69	3	2	2	2	9
Alumno 70	1	3	2	4	10
Alumno 71	2	2	3	3	10
Alumno 72	2	3	3	3	11
Alumno 73	1	1	2	2	6
Alumno 74	4	2	2	1	9
Alumno 75	3	2	2	2	9
Alumno 76	4	2	2	1	9
Alumno 77	2	2	3	3	10
Alumno 78	1	2	2	1	6
Alumno 79	2	2	3	4	11
Alumno 80	3	2	1	1	7
Alumno 81	4	3	3	3	13
Alumno 82	5	3	1	1	10
Alumno 83	3	3	3	3	12
Alumno 84	3	4	4	4	15
Alumno 85	4	2	4	1	11
Alumno 86	3	3	4	4	14
Alumno 87	2	3	4	1	10
Alumno 88	2	2	3	4	11
Alumno 89	3	4	5	2	14
Alumno 90	3	2	2	2	9
Alumno 91	4	5	3	2	14

Alumno 92	5	3	2	2	12
Alumno 93	2	3	2	2	9
Alumno 94	4	5	3	2	14
Alumno 95	4	5	3	2	14

CREATIVIDAD VERBAL

	Fluidez	Flexibilidad	Originalidad	Elaboración	SUMAS
Alumno 1	2	4	2	2	10
Alumno 2	3	4	3	3	13
Alumno 3	0	1	4	2	7
Alumno 4	2	4	2	2	10
Alumno 5	2	6	4	3	15
Alumno 6	3	6	2	2	13
Alumno 7	3	6	2	2	13
Alumno 8	2	3	2	2	9
Alumno9	3	2	5	1	11
Alumno 10	2	3	2	2	9
Alumno 11	2	4	2	3	11
Alumno 12	3	2	1	2	8
Alumno13	5	1	2	2	10
Alumno 14	2	2	3	2	9
Alumno 15	5	2	1	1	9
Alumno 16	1	3	5	2	11
Alumno 17	2	2	3	3	10
Alumno 18	3	3	2	2	10
Alumno 19	2	2	2	1	7
Alumno 20	2	3	2	1	8
Alumno 21	5	3	4	4	16
Alumno 22	3	2	5	1	11
Alumno 23	2	3	2	2	9
Alumno 24	2	4	2	3	11
Alumno 25	0	1	4	2	7
Alumno 26	2	4	2	2	10
Alumno 27	2	6	4	3	15
Alumno 28	3	6	2	2	13
Alumno 29	3	6	2	2	13
Alumno 30	2	3	2	2	9

Alumno 31	3	2	5	1	11
Alumno 32	2	3	2	2	9
Alumno 33	1	1	1	1	4
Alumno 34	2	3	2	1	8
Alumno 35	3	1	1	2	7
Alumno 36	1	2	2	4	9
Alumno 37	3	2	3	3	11
Alumno 38	2	2	3	3	10
Alumno 39	1	1	2	2	6
Alumno 40	3	2	1	1	7
Alumno 41	2	3	2	2	9
Alumno 42	2	3	2	1	8
Alumno 43	1	2	3	2	8
Alumno 44	1	3	2	1	7
Alumno 45	3	2	3	3	11
Alumno 46	3	2	1	1	7
Alumno 47	2	2	2	2	8
Alumno 48	1	2	1	3	7
Alumno 49	2	3	1	1	7
Alumno 50	2	2	3	1	8
Alumno 51	2	1	2	3	8
Alumno 52	2	3	2	2	9
Alumno 53	3	3	2	1	9
Alumno 54	1	2	2	1	6
Alumno 55	2	2	2	1	7
Alumno 56	2	1	2	1	6
Alumno 57	1	3	3	1	8
Alumno 58	1	2	2	2	7
Alumno 59	2	2	4	2	10
Alumno 60	2	1	1	2	6
Alumno 61	2	2	2	1	7
Alumno 62	1	1	2	3	7
Alumno 63	2	2	2	2	8
Alumno 64	2	3	3	3	11
Alumno 65	2	2	2	1	7
Alumno 66	1	1	2	1	5
Alumno 67	1	3	2	3	9
Alumno 68	2	3	2	1	8
Alumno 69	2	2	2	2	8
Alumno 70	1	3	2	1	7

Alumno 71	2	2	2	2	8
Alumno 72	2	2	2	1	7
Alumno 73	1	1	2	3	7
Alumno 74	2	3	2	2	9
Alumno 75	1	1	3	3	8
Alumno 76	2	1	2	1	6
Alumno 77	1	2	2	1	6
Alumno 78	1	2	2	3	8
Alumno 79	1	3	2	1	7
Alumno 80	2	1	2	2	7
Alumno 81	1	2	2	1	6
Alumno 82	1	2	2	2	7
Alumno 83	3	2	3	3	11
Alumno 84	3	2	2	1	8
Alumno 85	4	2	4	1	11
Alumno 86	3	2	2	1	8
Alumno 87	2	1	3	1	7
Alumno 88	1	2	1	2	6
Alumno 89	2	1	2	2	7
Alumno 90	1	1	1	1	4
Alumno 91	4	5	3	2	14
Alumno 92	1	2	2	2	7
Alumno 93	1	2	2	2	7
Alumno 94	1	5	1	2	9
Alumno 95	2	2	2	2	8

CREATIVIDAD APLICADA

	Fluidez	Flexibilidad	Originalidad	Elaboración	SUMAS
Alumno 1	2	4	4	3	13
Alumno 2	5	1	3	3	12
Alumno 3	3	1	4	3	11
Alumno 4	5	6	2	2	15
Alumno 5	5	5	1	1	12
Alumno 6	3	6	2	2	13
Alumno 7	4	1	2	2	8
Alumno 8	3	5	2	2	12
Alumno9	5	6	4	4	19

Alumno 10	4	3	2	2	11
Alumno 11	3	4	1	1	9
Alumno 12	3	3	1	2	9
Alumno 13	2	3	2	1	8
Alumno 14	3	2	2	1	8
Alumno 15	2	2	3	2	9
Alumno 16	3	2	2	1	8
Alumno 17	3	2	2	1	8
Alumno 18	3	2	3	2	10
Alumno 19	1	3	2	2	8
Alumno 20	2	3	3	2	10
Alumno 21	2	1	1	3	7
Alumno 22	3	3	2	3	11
Alumno 23	1	2	3	3	9
Alumno 24	2	3	3	3	11
Alumno 25	2	3	2	3	10
Alumno 26	3	2	3	3	11
Alumno 27	2	3	2	2	9
Alumno 28	2	3	2	1	8
Alumno 29	3	2	2	1	8
Alumno 30	2	2	3	2	9
Alumno 31	3	2	2	1	8
Alumno 32	3	2	2	1	8
Alumno 33	3	2	3	2	10
Alumno 34	1	3	2	2	8
Alumno 35	2	3	3	2	10
Alumno 36	1	1	2	1	5
Alumno 37	2	4	3	3	12
Alumno 38	2	3	3	3	11
Alumno 39	1	2	3	2	8
Alumno 40	4	2	1	4	11
Alumno 41	2	2	3	2	9
Alumno 42	2	2	2	1	7
Alumno 43	1	3	3	2	9
Alumno 44	1	3	3	1	8
Alumno 45	3	2	2	4	11
Alumno 46	2	3	2	1	8
Alumno 47	2	2	2	2	8
Alumno 48	2	1	3	3	9
Alumno 49	2	4	1	2	9

Alumno 50	4	3	2	2	11
Alumno 51	2	1	2	3	8
Alumno 52	3	2	1	2	8
Alumno 53	3	4	3	1	11
Alumno 54	2	3	2	1	8
Alumno 55	3	4	2	1	10
Alumno 56	3	2	2	1	8
Alumno 57	1	3	3	1	8
Alumno 58	1	2	2	2	7
Alumno 59	2	2	4	2	10
Alumno 60	3	2	2	4	11
Alumno 61	2	3	2	1	8
Alumno 62	2	2	2	2	8
Alumno 63	2	1	3	3	9
Alumno 64	2	4	1	2	9
Alumno 65	4	3	2	2	11
Alumno 66	2	1	2	3	8
Alumno 67	3	2	1	2	8
Alumno 68	3	2	2	2	9
Alumno 69	2	2	2	3	9
Alumno 70	1	3	4	1	9
Alumno 71	2	3	2	2	9
Alumno 72	1	2	2	2	7
Alumno 73	4	2	2	4	12
Alumno 74	2	2	4	2	10
Alumno 75	1	3	2	3	9
Alumno 76	2	3	3	2	10
Alumno 77	1	4	3	2	10
Alumno 78	1	2	2	2	7
Alumno 79	1	2	3	1	7
Alumno 80	2	1	3	2	8
Alumno 81	2	3	2	1	8
Alumno 82	1	2	1	2	6
Alumno 83	2	1	3	3	9
Alumno 84	2	3	3	1	9
Alumno 85	2	3	2	1	8
Alumno 86	3	3	2	1	9
Alumno 87	2	2	3	1	8
Alumno 88	1	3	1	2	7
Alumno 89	1	3	2	2	8

Alumno 90	1	2	2	1	6
Alumno 91	3	5	2	1	11
Alumno 92	2	2	3	2	9
Alumno 93	1	2	2	2	7
Alumno 94	1	5	1	5	12
Alumno 95	4	2	2	4	12

03.1.4. RESULTADOS Y VARIACIONES: PRUEBAS FINALES

Los cuadros que a continuación muestro contienen las puntuaciones obtenidas con los alumnos de Educación Infantil al Final de la asignatura “Creatividad y Educación” y después de realizar las Actividades (Ver 02.5. Mejora de la Creatividad :: Actividades en torno a la creatividad)

En letra negrita y tamaño más grande que el resto muestro los valores que se han visto alterados, y la columna variaciones muestra las modificaciones que se han producido

CREATIVIDAD VISUAL

	Fluidez	Flexibilidad	Originalidad	Elaboración	SUMAS al final del curso	Variaciones	SUMAS al inicio del curso
Alumno 1	4	4	3	3	14	1	13
Alumno 2	5	3	3	1	12	2	10
Alumno 3	4	3	3	3	13	1	12
Alumno 4	3	4	4	4	15	0	15
Alumno 5	4	4	4	1	13	2	11
Alumno 6	3	5	4	4	16	2	14
Alumno 7	2	3	4	1	10	0	10
Alumno 8	2	4	4	4	14	3	11
Alumno 9	3	4	5	2	14	0	14
Alumno 10	3	3	2	2	10	1	9
Alumno 11	4	5	3	2	14	0	14
Alumno 12	5	3	2	2	12	0	12
Alumno 13	2	3	2	3	10	1	9
Alumno 14	4	5	4	2	15	1	14

Alumno 15	2	4	1	1	8	1	7
Alumno 16	1	3	1	3	8	1	7
Alumno 17	3	3	3	3	12	0	12
Alumno 18	4	4	2	2	12	1	11
Alumno 19	4	3	2	1	10	0	10
Alumno 20	4	4	2	2	12	1	11
Alumno 21	2	3	4	4	13	0	13
Alumno 22	4	4	3	3	14	2	12
Alumno 23	2	3	2	2	9	0	9
Alumno 24	2	4	4	4	14	1	13
Alumno 25	3	2	2	2	9	0	9
Alumno 26	3	3	2	1	9	0	9
Alumno 27	4	2	2	2	10	0	10
Alumno 28	2	3	4	2	11	0	11
Alumno 29	2	3	2	2	9	3	6
Alumno 30	3	2	1	4	10	0	10
Alumno 31	4	2	3	2	11	0	11
Alumno 32	5	4	2	2	13	1	12
Alumno 33	3	3	2	3	11	0	11
Alumno 34	3	4	2	1	10	2	8
Alumno 35	3	2	2	2	9	0	9
Alumno 36	2	3	2	4	11	1	10
Alumno 37	2	2	3	3	10	0	10
Alumno 38	2	3	3	3	11	0	11
Alumno 39	1	2	2	2	7	1	6
Alumno 40	4	2	2	1	9	0	9
Alumno 41	3	3	2	2	10	1	9
Alumno 42	4	2	2	1	9	0	9
Alumno 43	3	3	3	3	12	2	10
Alumno 44	1	2	2	1	6	0	6
Alumno 45	2	4	3	4	13	2	11
Alumno 46	3	2	1	1	7	0	7
Alumno 47	2	4	2	2	10	1	9
Alumno 48	3	2	1	2	8	0	8
Alumno 49	4	2	2	1	9	0	9
Alumno 50	2	2	1	1	6	0	6
Alumno 51	1	3	2	3	9	2	7

Alumno 52	2	3	2	2	9	2	7
Alumno 53	3	2	2	1	8	0	8
Alumno 54	1	2	2	2	7	1	6
Alumno 55	3	3	2	2	10	1	9
Alumno 56	2	2	2	1	7	0	7
Alumno 57	2	2	3	1	8	0	8
Alumno 58	1	3	2	3	9	1	8
Alumno 59	2	3	1	2	8	0	8
Alumno 60	2	2	1	2	7	1	6
Alumno 61	3	2	2	1	8	0	8
Alumno 62	1	3	2	3	9	2	7
Alumno 63	2	2	1	2	7	0	7
Alumno 64	2	2	3	3	10	0	10
Alumno 65	1	3	2	1	7	1	6
Alumno 66	3	2	2	1	8	0	8
Alumno 67	3	3	2	3	11	0	11
Alumno 68	2	2	2	1	7	-1	8
Alumno 69	3	2	2	2	9	0	9
Alumno 70	2	3	2	4	11	1	10
Alumno 71	2	2	3	3	10	0	10
Alumno 72	2	4	4	3	13	2	11
Alumno 73	1	2	3	2	8	2	6
Alumno 74	4	2	2	1	9	0	9
Alumno 75	3	3	3	2	11	2	9
Alumno 76	4	2	2	1	9	0	9
Alumno 77	2	1	3	3	9	-1	10
Alumno 78	1	2	2	1	6	0	6
Alumno 79	2	3	2	4	11	0	11
Alumno 80	3	2	1	1	7	0	7
Alumno 81	4	2	3	3	12	-1	13
Alumno 82	5	3	1	1	10	0	10
Alumno 83	2	4	3	3	12	0	12
Alumno 84	3	4	4	4	15	0	15
Alumno 85	4	2	4	1	11	0	11
Alumno 86	3	4	4	4	15	1	14
Alumno 87	2	3	4	1	10	0	10

Alumno 88	3	2	3	4	12	1	11
Alumno 89	3	4	5	2	14	0	14
Alumno 90	1	2	2	2	7	-2	9
Alumno 91	2	5	3	2	12	-2	14
Alumno 92	5	3	2	2	12	0	12
Alumno 93	2	3	2	2	9	0	9
Alumno 94	4	5	3	2	14	0	14
Alumno 95	4	5	3	2	14	0	14

CREATIVIDAD VERBAL

	Fluidez	Flexibilidad	Originalidad	Elaboración	SUMAS al final del curso	Variaciones	SUMAS al inicio del curso
Alumno 1	2	5	3	3	13	3	10
Alumno 2	3	4	3	3	13	0	13
Alumno 3	0	1	4	2	7	0	7
Alumno 4	2	4	3	2	11	1	10
Alumno 5	2	6	4	3	15	0	15
Alumno 6	3	6	3	2	14	1	13
Alumno 7	3	6	2	2	13	0	13
Alumno 8	3	3	4	2	12	3	9
Alumno 9	3	2	5	1	11	0	11
Alumno 10	2	3	2	2	9	0	9
Alumno 11	3	4	2	3	12	1	11
Alumno 12	3	2	3	2	10	2	8
Alumno 13	5	3	2	2	12	2	10
Alumno 14	2	3	4	2	11	2	9
Alumno 15	5	3	3	1	12	3	9
Alumno 16	1	3	5	2	11	0	11
Alumno 17	2	3	4	3	12	2	10
Alumno 18	3	4	3	2	12	2	10
Alumno 19	2	3	4	1	10	3	7
Alumno 20	2	3	2	1	8	0	8
Alumno 21	5	3	4	4	16	0	16
Alumno 22	2	3	5	1	11	0	11
Alumno 23	2	3	2	2	9	0	9
Alumno 24	2	2	4	3	11	0	11
Alumno 25	0	1	4	2	7	0	7

Alumno 26	2	4	2	2	10	0	10
Alumno 27	2	3	5	3	13	-2	15
Alumno 28	3	6	2	2	13	0	13
Alumno 29	2	6	4	2	14	1	13
Alumno 30	2	4	4	2	12	3	9
Alumno 31	3	2	5	1	11	0	11
Alumno 32	2	3	2	2	9	0	9
Alumno 33	1	3	3	1	8	4	4
Alumno 34	2	3	2	1	8	0	8
Alumno 35	3	2	3	2	10	3	7
Alumno 36	1	3	3	4	11	2	9
Alumno 37	2	3	4	3	12	1	11
Alumno 38	2	2	3	3	10	0	10
Alumno 39	1	1	2	2	6	0	6
Alumno 40	3	2	3	1	9	2	7
Alumno 41	3	3	2	2	10	1	9
Alumno 42	3	2	2	3	10	2	8
Alumno 43	1	3	2	2	8	0	8
Alumno 44	2	2	2	1	7	0	7
Alumno 45	2	3	3	3	11	0	11
Alumno 46	1	3	1	1	6	-1	7
Alumno 47	2	4	3	2	11	3	8
Alumno 48	1	3	2	3	9	2	7
Alumno 49	2	3	1	1	7	0	7
Alumno 50	2	3	2	1	8	0	8
Alumno 51	2	1	2	3	8	0	8
Alumno 52	1	2	2	2	7	-2	9
Alumno 53	3	3	2	1	9	0	9
Alumno 54	3	2	3	1	9	3	6
Alumno 55	2	3	3	1	9	2	7
Alumno 56	2	3	3	1	9	3	6
Alumno 57	1	4	3	1	9	1	8
Alumno 58	1	2	2	2	7	0	7
Alumno 59	2	2	4	2	10	0	10
Alumno 60	2	3	3	2	10	4	6
Alumno 61	2	2	2	1	7	0	7

Alumno 62	1	3	3	3	10	3	7
Alumno 63	2	3	3	2	10	2	8
Alumno 64	2	4	3	3	12	1	11
Alumno 65	2	3	4	1	10	3	7
Alumno 66	1	1	2	1	5	0	5
Alumno 67	1	4	3	3	11	2	9
Alumno 68	2	3	2	1	8	0	8
Alumno 69	2	2	3	2	9	1	8
Alumno 70	1	3	2	1	7	0	7
Alumno 71	3	2	2	2	9	1	8
Alumno 72	4	2	2	1	9	2	7
Alumno 73	5	1	2	3	11	4	7
Alumno 74	2	3	2	2	9	0	9
Alumno 75	3	2	3	3	11	3	8
Alumno 76	3	2	2	1	8	2	6
Alumno 77	3	1	2	1	7	1	6
Alumno 78	2	3	2	3	10	2	8
Alumno 79	2	4	2	1	9	2	7
Alumno 80	2	3	2	2	9	2	7
Alumno 81	3	3	2	1	9	3	6
Alumno 82	2	3	2	2	9	2	7
Alumno 83	3	1	3	3	10	-1	11
Alumno 84	3	2	3	3	11	3	8
Alumno 85	2	2	2	3	9	-2	11
Alumno 86	2	2	3	3	10	2	8
Alumno 87	2	1	3	1	7	0	7
Alumno 88	1	3	1	2	7	1	6
Alumno 89	2	3	2	2	9	2	7
Alumno 90	1	3	2	1	7	3	4
Alumno 91	4	3	4	2	13	-1	14
Alumno 92	2	3	2	2	9	2	7
Alumno 93	1	3	4	2	10	3	7
Alumno 94	1	4	1	3	9	0	9
Alumno 95	2	2	2	3	9	1	8

	Fluidez	Flexibilidad	Originalidad	Elaboración	SUMAS al final del curso	Variaciones	SUMAS al inicio del curso
Alumno 1	2	5	4	3	14	4	10
Alumno 2	5	3	3	3	14	1	13
Alumno 3	3	2	4	3	12	5	7
Alumno 4	4	4	2	2	12	2	10
Alumno 5	5	5	1	1	12	-3	15
Alumno 6	3	6	2	2	13	0	13
Alumno 7	4	3	2	2	11	-2	13
Alumno 8	4	6	2	2	14	5	9
Alumno9	5	6	5	4	20	9	11
Alumno 10	4	5	2	2	13	4	9
Alumno 11	3	4	3	1	11	0	11
Alumno 12	3	5	3	2	13	5	8
Alumno13	2	4	3	1	10	0	10
Alumno 14	3	3	4	1	11	2	9
Alumno 15	2	3	4	2	11	2	9
Alumno 16	4	3	2	1	10	-1	11
Alumno 17	3	3	2	1	9	-1	10
Alumno 18	3	5	3	2	13	3	10
Alumno 19	3	4	2	2	11	4	7
Alumno 20	3	4	3	2	12	4	8
Alumno 21	2	3	1	3	9	-7	16
Alumno 22	3	4	2	3	12	1	11
Alumno 23	2	2	3	3	10	1	9
Alumno 24	2	4	3	3	12	1	11
Alumno 25	2	5	2	3	12	5	7
Alumno 26	4	4	3	3	14	4	10
Alumno 27	3	5	2	2	12	-3	15
Alumno 28	2	4	2	1	9	-4	13
Alumno 29	3	4	2	1	10	-3	13
Alumno 30	2	4	3	2	11	2	9
Alumno 31	3	2	2	1	8	-3	11
Alumno 32	2	2	2	1	7	-2	9
Alumno 33	3	3	3	2	11	7	4
Alumno 34	1	3	2	3	9	1	8

Alumno 35	2	3	3	4	12	5	7
Alumno 36	1	1	3	3	8	-1	9
Alumno 37	3	4	4	3	14	3	11
Alumno 38	2	4	3	3	12	2	10
Alumno 39	2	2	3	2	9	3	6
Alumno 40	4	3	1	4	12	5	7
Alumno 41	3	3	3	2	11	2	9
Alumno 42	2	4	2	1	9	1	8
Alumno 43	3	3	3	2	11	3	8
Alumno 44	1	4	3	3	11	4	7
Alumno 45	3	3	2	4	12	1	11
Alumno 46	3	3	2	1	9	2	7
Alumno 47	2	3	2	2	9	1	8
Alumno 48	2	3	3	3	11	4	7
Alumno 49	3	5	1	2	11	4	7
Alumno 50	4	3	2	2	11	3	8
Alumno 51	2	3	2	3	10	2	8
Alumno 52	4	4	1	2	11	2	9
Alumno 53	3	5	3	1	12	3	9
Alumno 54	2	3	2	2	9	3	6
Alumno 55	4	4	2	1	11	4	7
Alumno 56	3	3	2	1	9	3	6
Alumno 57	3	3	3	1	10	2	8
Alumno 58	1	4	2	2	9	2	7
Alumno 59	2	3	4	2	11	1	10
Alumno 60	3	5	2	4	14	8	6
Alumno 61	4	3	2	1	10	3	7
Alumno 62	3	2	2	2	9	2	7
Alumno 63	2	3	3	3	11	3	8
Alumno 64	4	4	1	2	11	0	11
Alumno 65	4	4	2	2	12	5	7
Alumno 66	2	3	2	3	10	5	5
Alumno 67	3	3	1	3	10	1	9
Alumno 68	3	4	2	2	11	3	8
Alumno 69	2	3	2	3	10	2	8

Alumno 70	3	3	4	3	13	6	7
Alumno 71	3	3	2	2	10	2	8
Alumno 72	3	2	2	2	9	2	7
Alumno 73	4	3	2	4	13	6	7
Alumno 74	3	2	4	2	11	2	9
Alumno 75	2	3	2	3	10	2	8
Alumno 76	4	4	3	2	13	7	6
Alumno 77	3	4	3	3	13	7	6
Alumno 78	2	3	2	2	9	1	8
Alumno 79	2	3	3	1	9	2	7
Alumno 80	2	3	3	2	10	3	7
Alumno 81	3	3	2	1	9	3	6
Alumno 82	3	2	1	2	8	1	7
Alumno 83	2	3	3	3	11	0	11
Alumno 84	3	3	3	1	10	2	8
Alumno 85	2	4	2	1	9	-2	11
Alumno 86	3	4	2	3	12	4	8
Alumno 87	2	3	3	2	10	3	7
Alumno 88	1	3	1	2	7	1	6
Alumno 89	1	3	2	2	8	1	7
Alumno 90	2	4	2	3	11	7	4
Alumno 91	4	5	2	3	14	0	14
Alumno 92	2	2	3	2	9	2	7
Alumno 93	3	4	2	2	11	4	7
Alumno 94	3	5	1	4	13	4	9
Alumno 95	4	3	2	4	13	5	8

03.1.5. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este apartado pretenden responder al segundo de los objetivos específicos formulados al principio de este proyecto de investigación (Ver 01.5. Objetivos) dónde proponíamos elaborar una batería de actividades diseñadas en torno a técnicas tradicionales, con el objeto de recuperar la creatividad de nuestros alumnos.

Para evaluar la eficacia de las actividades propuestas, se han puesto en práctica las siguientes actividades, extraídas del capítulo 02.5. Mejora de la Creatividad :: Actividades en torno a la creatividad:

- 0.3.1.1 Actividad: Cadáver exquisito
- 0.3.1.2 Actividad: Un gomet en mi mesa
- 0.3.1.3 Actividad: Expresionismo abstracto
- 0.3.1.4 Actividad: Pintura de acción
- 0.3.2.2.1 Actividad: Descontextualizando objetos
- 0.3.2.2.2 Actividad: Materiales para pintar
- 0.3.2.2.3 Actividad: Escenas cotidianas

Al finalizar la última prueba del ejercicio propuesto, se detectan variaciones en todas las fases de la evaluación (visual, verbal y aplicada). El tiempo que transcurre entre la primera prueba y la última es de 1 cuatrimestre. La primera de las pruebas se realiza el primer día de clase, mientras que la última se lleva a cabo en la semana final de la docencia.

En la comparativa entre los resultados previos y los obtenidos al final del cuatrimestre, puedo destacar que es la *flexibilidad* el factor que mayor alteración ha sufrido en la prueba de *Creatividad Visual*. Esto trasladado a los dibujos, implicaba que el alumno ha sido capaz de imaginar nuevas jerarquías temáticas en sus dibujos. No se conforma con el primer chispazo de inspiración, que le produce por ejemplo dibujar una diana, continuando su asociación con conceptos deportivos, sino que introduce otros (viajes, juegos, estudios...) . También la elaboración de los gráficos ha sufrido variaciones, perfeccionándose los mismos. A continuación ubico algunos ejemplos, en los que la parte izquierda pertenece a la prueba iniciada a finales de Enero, mientras que la derecha corresponde al inicio del mes de Junio.

























[illegible]

Profesor:	Paula Gil Ruiz	Nombre:	CLARA RODRIGUEZ GONZALEZ
Clase:	Creatividad y Educación, 2D	Fecha:	10/06/2014

Creatividad Visual

Las Cruces deben ser la parte principal de cualquier dibujo que hagas. Con un lápiz, deberás agrupar las líneas que necesites para completar la imagen

10 minutos

					
					
					
					
X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X






















[illegible]

Profesor:	Paula Gil Ruiz	Nombre:	CANDY KORTINEZ GONZALEZ
Clase:	Creatividad y Educacion, 2D	Fecha:	10/06/2014

10 minutos

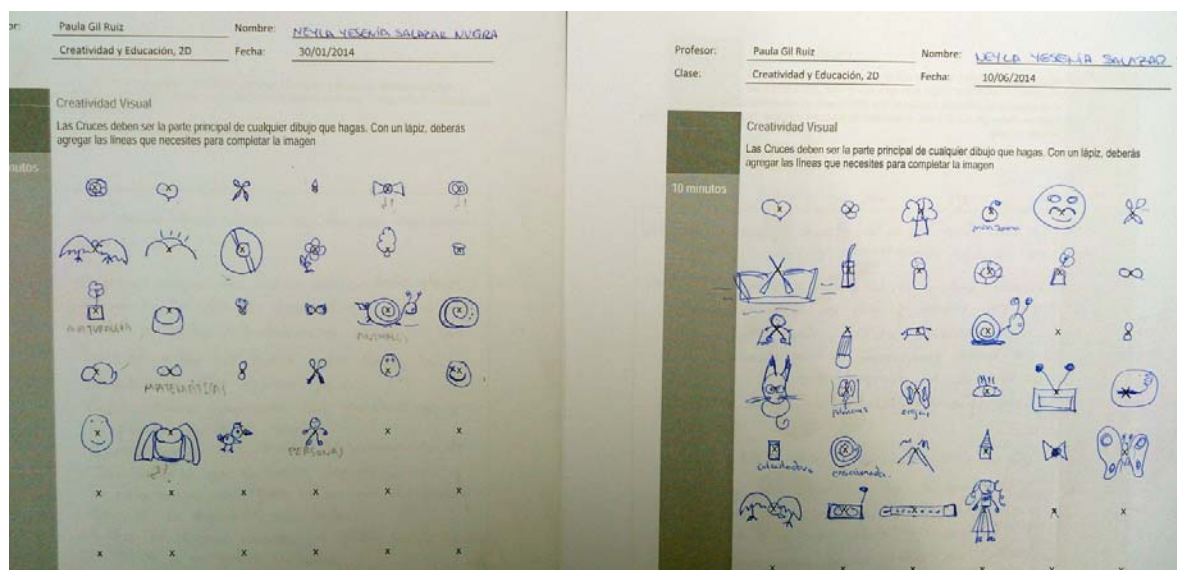
Creatividad Visual

Las Cruces deben ser la parte principal de cualquier dibujo que hagas. Con un lápiz, deberás agregar las líneas que necesites para completar la imagen

					
					
					
			X	X	X
X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X

Creatividad Visual

Las Cruces deben ser la parte principal de cualquier dibujo que hagas. Con un lápiz, deberás agregar las líneas que necesites para completar la imagen



En la parte que corresponde a la *Creatividad Verbal*, sorprende que no todos los alumnos hayan variado sus puntuaciones. Los que sí lo han hecho, son la *fluidez y originalidad* los parámetros alterados. Esto, relacionado con sus cuentos, significa que los alumnos utilizaban mayor cantidad de párrafos, a los que asignaban mayor fantasía en sus narraciones.

Comparando los resultados de la última etapa, *Creatividad Aplicada*, hay bastantes variaciones a positivo, siendo la *flexibilidad* el de mayor alteración. Los alumnos aportaban usos a objetos comunes de diferentes categorías. Una bombilla no sólo podía servir para pintarla y hacer una cara, sino que veían otros usos como un perchero (categoría muebles) un pisapapeles (categoría elementos escritorio), un salero (objeto cocina) o un macetero (decoración)

Mediante estas reflexiones, podemos responder positivamente al segundo de los enunciados del 01.4. Objeto de estudio, en el que las primeras cuestiones que formulaban eran las siguientes:

1

¿Seremos capaces de provocar un chispazo en los recuerdos almacenados (experiencias, sentimientos, emociones) para provocar una reacción en el espectador?

2

¿Será posible diseñar un marco práctico de actividades en torno al arte que nos permita incrementar nuestra fluidez y flexibilidad de pensamiento, recuperando de esta forma nuestra parte creativa dormida?

Podemos estar satisfechos que nuestras actividades han permitido obtener variaciones en cuanto a la flexibilidad. No obstante, la fluidez como capacidad de generar gran número de ideas no se ha visto casi alterada.

03.2. SEGUNDA PARTE: DESVELANDO CRITERIOS

La segunda parte del trabajo, corresponde a desvelar cuáles son los criterios que provocan una reacción positiva en el usuario de la Red Social Facebook. Me centro en analizar las imágenes que acompañan a las publicaciones que realiza el Community Manager

El objeto de este marco práctico es parte del proyecto que pretende desvelar si somos capaces de *aumentar el impacto cuando diseñamos imágenes para internet* y en concreto para la red social Facebook. Con anterioridad hemos elaborado una batería de actividades como propuesta para mejorar nuestra creatividad. Estas actividades tienen como objetivo nuestro entrenamiento en dos de las cuatro actitudes creativas que sugiere Guilford en su modelo de estructura del intelecto: fluidez y flexibilidad.

03.2. 1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN :: ESTUDIO EXPLORATORIO

Una vez hecha la revisión de la literatura, paso a definir el alcance del estudio a efectuar. La reciente aparición del fenómeno social media y la Red Social Facebook (año 2000) ha hecho que el comportamiento de los usuarios respecto de esta plataforma haya sido poco

estudiado. He buscado documentación al respecto, y únicamente he podido encontrar alguna que otra idea pero vagamente vinculada al objeto del estudio.

Como primer paso al Marco Práctico, deberemos definir el alcance del estudio, del que posteriormente extraeremos la estrategia de investigación. En este punto podemos elegir entre llevar a cabo un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

De qué depende que nuestro estudio se inicie como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 58) es debido a dos factores: “el estado del conocimiento sobre el tema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, y la visión que se pretenda dar al estudio”

Los estudios exploratorios se definen como “realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro” (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 59) y se efectúan cuando:

- El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.
- Se realizan cuando la revisión de la literatura revela que sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema del estudio.
- Los utilizamos para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa en un contexto particular.

Mi objeto de estudio pretende determinar una tendencia y situación actual. Es un acercamiento a las preferencias y gustos del usuario de la red social en cuanto al *contenido de las imágenes que acompañan a las publicaciones que realiza el perfil del Community Manager*. Es un estudio exploratorio, flexible en el método y que como describe (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 60) “requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador”.

03.2.2. HIPÓTESIS.

Las hipótesis son guías para una investigación. Son explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas como proposiciones. La hipótesis tiene como propósito además llegar a la comprensión del porqué entre varios elementos se establece algún tipo definido de relación.

Pero no todas las investigaciones plantean hipótesis, es el alcance inicial del estudio es el que nos planteará si debemos plantearla, así como sus variables. Las investigaciones formulan hipótesis (GONZÁLEZ, ARTILES HERNÁNDEZ, RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, & GARCÍA MIRANDA, 2007, pág. 74) “siempre y cuando se defina desde el inicio que su alcance será correlacional o explicativo, o en caso de un estudio descriptivo que intente pronosticar una cifra o hecho”.

Los estudios exploratorios no formulan hipótesis. En esta investigación será el objeto de estudio el que nos guiará para desarrollar nuestro marco práctico y posteriores conclusiones.

03.2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Para responder a mi objetivo principal en este marco práctico, trataré de acometer un plan que me ayudará a contestar mi interrogante sobre *aquellos criterios que producen mayor viralidad*.

He optado por definir un diseño NO experimental, que tal y como definen (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 140) es “aquella investigación en las que observamos fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas; como investigadores, no tenemos control directo sobre dichas variables, con lo que no podemos influir sobre ellas. En mi objeto de estudio, analizaré el comportamiento de los usuarios ante determinadas publicaciones ya realizadas, no

pudiendo manipular dichas entradas que ha realizado el Community que está al cargo de la gestión de dichos contenidos.

Dentro de las clasificaciones que podemos encontrar en los diseños NO experimentales, nos quedaremos con un diagnóstico de tipo transversal, dado que recolectaré datos en un solo momento, en un tiempo único (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 142) Mi propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado. Se califica como una investigación de campo, ya que se buscó la información en forma directa a través de las reacciones de los usuarios ante ciertas publicaciones, cuantificadas estas según la conversación que generaran.

Para medir el impacto tendré en cuenta las estadísticas que Facebook elabora en cuanto a la viralidad producida por cada intervención, teniendo en cuenta la cantidad de comentarios (respuestas) y likes o “me gustas” así como los compartidos que genera cada posteo subido. Es un análisis cuantitativo, ya que una de las principales características de las redes sociales es la interactividad o intercambio bidireccional de información (feedback) que se da entre emisores y receptores.

Dejo fuera de la monitorización, todas aquellas imágenes o posts movidos por los tres perfiles que define Malcom Gladwell como actores principales de un proceso viral (o epidémico) que convierten un contenido o producto en un fenómeno viral:

Conectores: Persona muy sociable e integrada en diversos círculos entre los que ejerce de vínculo común. No sólo conoce mucha gente, sino que además conoce gente que se mueve en distintos círculos sociales.

Mavens: Hablando coloquialmente, son los frikis sobre un tema. Son aquellos a los que siempre nos dirigimos porque son expertos sobre un tema y además disfrutan demostrando su conocimiento y ayudando a los demás.

Vendedores natos: engloba a todas las personas carismáticas que han recibido una información, la creen (la viven) y la reproducen, persuadiendo a los indecisos para que den el paso.

03.2.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Trataremos en este punto de responder a la pregunta ¿Sobre qué o quiénes se recolectarán datos?

Mi interés inicial era realizar el estudio sobre páginas clasificadas como las Top 10 en 9 categorías diferenciadas, según la monitorización realizada por la herramienta Socialbakers (SOCIALBAKERS, socialbakers.com, 2014) El objetivo inicial era detectar las intervenciones de mayor impacto dentro del plan de comunicación on-line de las empresas con mayor audiencia en Facebook, y analizar el impacto de las imágenes que acompañaban a las actualizaciones de estado de sus páginas.

Seleccioné por tanto 10 páginas que figuran como Top 10 brands (marcas) y observé sus últimas 100 publicaciones con detenimiento. Personalmente no sigo a ninguna de estas marcas y me sorprendió la poca flexibilidad de los autores, que únicamente utilizaban la imagen para aportar información de contexto que entienden necesita el usuario para su entendimiento. Es decir, el uso que se hace de la fotografía en la red se limita fundamentalmente a cumplir con la misma función que tenía en la prensa, acompañar a una información. Entendí entonces que mi Unidad de Análisis inicial era errónea y me propuse localizar otras compañías que estuvieran haciendo un buen trabajo en cuanto a la creatividad gráfica en sus POSTS y que me permitiera en mi estudio cuantificar los resultados.

El objeto de estudio es delimitar cuáles son los criterios que provocan una reacción positiva en el usuario mediante el análisis de las publicaciones en páginas de diferentes sectores (estudio de casos). Estas fueron seleccionadas en función de las actuaciones de los respectivos CM que observo entre los años 2011 y 2014. Como especificaciones de

selección final me planteé las siguientes claves extraídas de (SOBEJANO, 2012) y (CM, 2014):

Participación con los seguidores, utilizando herramientas en las que la palabra escrita pierda protagonismo frente a la imagen.

Gestión de la información apropiada, con resultados visibles en los que se genera conversación entre los usuarios. Me interesaba en este punto realizar mis estudios con comunidades activas, seguidoras de las marcas por la alta calidad y relevancia de las publicaciones encontradas.

No participan activamente en la generación de aquellos contenidos que permitan aumentar el nivel de interacción con los usuarios, como concursos o descuentos. Su acción consiste en conocer al cliente, a su consumidor, permaneciendo humanos siempre a toda costa.

No utilizan la *cronología de la página de Fans* para copiar la introducción de los posts generados en sus Blogs.

Interesados en crear una marca optimizada, más allá de resultados inmediato. Traducido en generar confianza, luego conversación y por último conversión.

Una estrategia basada en el *contenido como eje central*, y que ese contenido lo acompañe con Storytelling, conectando con la parte emocional del usuario.

Un mínimo de 100.000 fans y una actualización periódica en la cronología de un post /día

Las páginas de empresas que cumplieron con esos criterios y en sectores diferentes son:

Nombre	Tema	URL	Fans	Columna
Bioguía	Cultura sostenible	http://xurl.es/daf9n	5 511 458	1

Tododesign	Arquitectura y diseño. Utilizan las imágenes como ejemplos de buenas ideas.	http://xurl.es/6ynl9	223 474	2
Redactores Publicitarios	Actualidad, Arte y Creatividad	http://xurl.es/fu1cd	181 195	3
Musetouch Visual Arts Magazine	Magazine sobre Artes Visuales	http://xurl.es/30sds	375 131	4

Respecto de la muestra a tener en cuenta, lo primero que resulta recomendable es delimitar la población, definiendo como tal el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 158) Por lo que para cumplir con mis planteamientos iniciales de la investigación, opté por tomar una muestra No probabilística y que contuviera las publicaciones efectuadas entre los meses de Junio del 2011 y Agosto del 2014.

03.2.5. RECOLECCIÓN DE DATOS

Una vez respondida la pregunta sobre quienes recolectaremos los datos, formulada al inicio del apartado *selección de la muestra*, entramos en la etapa que implica la recolección de los datos. Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre si (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 176) “A) Seleccionar uno o varios instrumentos o métodos de recolección de los datos. B) Aplicar ese o esos instrumento (s) o método (s) para recolectar datos. C) Preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen correctamente”

A la hora de posicionarnos ante la tesis, nos hemos visto en la necesidad de seleccionar un método de trabajo. La observación es una técnica de recolección de datos que consiste en el registro sistemático de comportamientos, relaciones, ambientes o sucesos. Los pasos para construir un sistema de observación (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 213) son:

03.2.5.1. DEFINIR CON PRECISIÓN EL UNIVERSO DE ASPECTOS, EVENTOS, CONDUCTAS A OBSERVAR

Lo que no se mide, no se puede mejorar y llegados a este punto debemos ser capaces de tener unos buenos indicadores para poder trabajar y fijarnos algunos objetivos que sean cuantificables. En este punto, conviene recordar que lo que nos interesa es analizar que publicaciones producen engagement (vínculos emocionales).

Justificación del objetivo: Es un dato básico a la hora de medir el ROI (Retorno de la Inversión) en Redes Sociales y mejorar la actuación del Community Manager.

Las métricas nos darán un porcentaje de usuarios que interactúan con la marca cada día/semana/mes:

- Si genera conversación.
- Si hay menciones de sentimientos positivos.
- Si los usuarios suben contenidos.
- Número de Me gustas.
- Número de Compartidos.
- Número de Opiniones Generadas.

Tasa de interacción = número de respuestas / número de publicaciones.

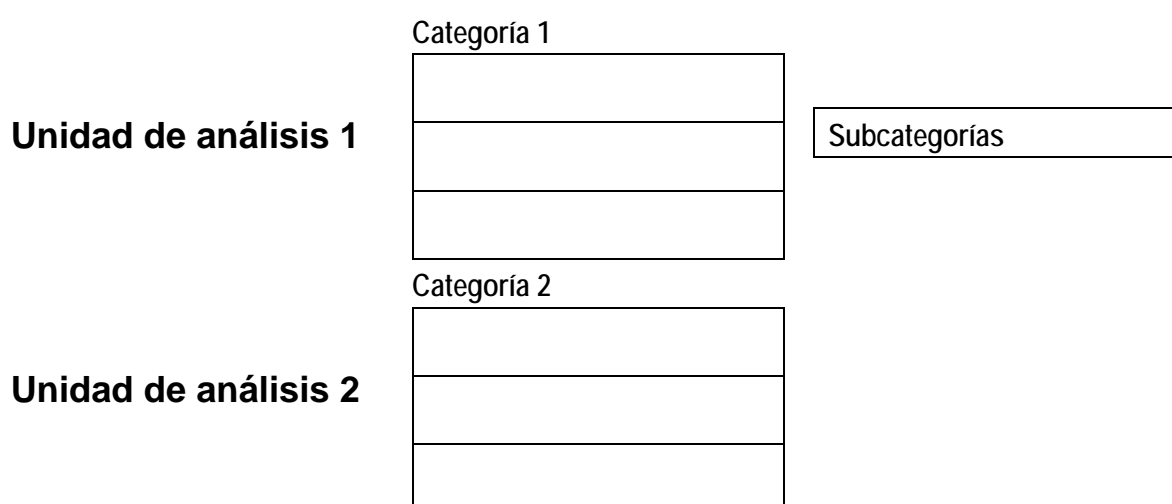
Tasa de conversación = número de comentarios / número de publicaciones.

03.2.5.2. EXTRAER UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE ASPECTOS, EVENTOS O CONDUCTAS A OBSERVAR

Se han monitorizado diferentes páginas que utilizan alto grado de originalidad en sus publicaciones y que acompañan a estas casi siempre de una imagen que interpreta el texto. En esta fase se han tenido en cuenta unidades de análisis en función de claves extraídas de las reflexiones que facilitan (Sobejano, 2012) y (CM, 2014) y estipuladas en Ver en 03.2.4. Selección de la muestra.

03.2.5.3. ESTABLECER Y DEFINIR LAS UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Las unidades de observación o análisis constituyen segmentos del universo de aspectos, de eventos, conductas o episodios a observar. Pueden ser segmentos de tiempo, objetos, situaciones o manifestaciones de conducta, y se organizan en categorías y subcategorías. El siguiente esquema simboliza esta representación (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 213).



Procedo a definir cada una de las partes que lo compone, adaptado al estudio que nos ocupa. Las categorías de observación son la cantidad de comentarios (respuestas), compartidos y Likes o “me gustas” que genera cada posteo subido. Todas ellas componen las acciones que conforman “la vitalización” del mensaje.



03.2.6. ESTABLECER Y DEFINIR LAS CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE OBSERVACIÓN

Las categorías y subcategorías son el catálogo de propiedades observables y deben abarcar todas las posibilidades. En esta investigación, un exhaustivo catálogo de apreciaciones, me ayudó a definir los aspectos morfológicos de la imagen.

Primeramente pasé un análisis cuantitativo bajo una perspectiva denotativa, que se comportaba como *reflexiones formalistas*, y pretendían generar atención sobre cómo está hecha la imagen. Colores, formas, composición y otros criterios anexos a una perspectiva denotativa. Desde esta perspectiva de análisis, me centré en enumerar y describir cada uno

de los elementos que componen la imagen, sin incorporar ninguna proyección valorativa de la misma.

Un segundo análisis sobre las representaciones me llevó a un nivel interpretativo en la lectura, dónde entran en juego los valores, normas, e interpretaciones únicas y subjetivas respecto de las imágenes. Entramos en un nivel de análisis connotativo y en el marco de la persuasión indirecta con el objetivo de descubrir aquellas figuras retóricas (recursos que se utilizan sobre la imagen) y que generan una alteración del uso normal del lenguaje con el propósito de hacer más efectiva la comunicación. La retórica ha aportado a la publicidad un método de creación, y tomaremos como base para nuestro análisis los trucos que Moliné describe en (MOLINÉ M. , 1999, pág. 415).

03.2.6.1. REFLEXIONES FORMALISTAS. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

Categorías	Subcategorías		
Categoría 1 (CAT 1) : Cualidades Color	CAT 1.1	Varios Colores	
	CAT 1.2	Un solo color	
	CAT 1.3	Blanco y Negro	
Categoría 2 (CAT 2) : Esquemas de Color	CAT 2.1	Complementarios	
	CAT 2.2	Análogos	
Categoría 3 (CAT 3) : Temperatura del Color	CAT 3.1	Colores neutros (Gris, café, blanco y negro)	
	CAT 3.2	Gama de colores cálidos	
	CAT 3.3	Gama de colores fríos	
Categoría 4 (CAT 4) : Combinación Colores Contrastada	CAT 4.1	Complementarios	
	CAT 4.2	Complementarios divididos	
	CAT 4.3	Triadas de complementarios	

Categoría 5 (CAT 5) : Luminosidad	CAT 5.1	Luminoso	
	CAT 5.2	Oscuro	
	CAT 5.3	Equilibrado claros y oscuros	
Categoría 6 (CAT 6) : Composición	CAT 6.1	Espiral de Durero	
	CAT 6.2	Regla de los tercios	
	CAT 6.3	Simetría	
	CAT 6.4	Dinamismo	
	CAT 6.5	Perspectiva	
Categoría 7 (CAT 7) : Planos (ALTFOTO, Tipos de planos en fotografía, 2014)	CAT 7.1	Plano general	
	CAT 7.2	Plano americano	
	CAT 7.3	Plano medio	
	CAT 7.4	Plano medio corto	
	CAT 7.5	Primer plano	
	CAT 7.6	Primerísimo primer plano	
	CAT 7.7	Plano detalle	
Categoría 8 (CAT 8) : Ángulos (ALTFOTO, Ángulos en fotografía, 2014)	CAT 8.1	A nivel o Normal	
	CAT 8.2	En Picado	
	CAT 8.3	En Contrapicado	
	CAT 8.4	En Cenital	
Categoría 9 (CAT 9) : Fondos	CAT 9.1	Neutro o Liso	
	CAT 9.2	Paisaje Natural	
	CAT 9.3	Urbano	
	CAT 9.4	Dibujo o Preparado para	

Categoría 10 (CAT 10) : Profundidad de Campo	CAT 10.1	Enfoque selectivo	
	CAT 10.2	Completamente Nítida	

03.2.6.2. ANÁLISIS ICONOLÓGICO. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

Para este apartado tendremos en cuenta los estudios de la creación artística desde la iconología o el contenido, que realizó Erwin Panofsky y que se interesó por las relaciones que existen entre una imagen y su significación; consideraba que el contenido y la forma de la obra de arte no podían separarse entre sí, por lo que era muy importante analizar todos los elementos con que nos encontrásemos en las mismas.

Panofski sugería tres “niveles de interpretación” de las imágenes. El primero lo situaba en una escala de nivel preiconográfico, dónde se identifican los objetos reconocidos a simple vista; en el segundo nivel, que denomina iconográfico, se realizan reconocimientos de alegorías, debido a que encontramos cierta familiaridad con las mismas; en el tercer nivel interpretativo se encuentra en el significado más profundo de la obra, con un gran contenido simbólico donde quedarían implícitos los pensamientos del autor.

Categorías	Subcategorías	
Categoría 1 (CAT 1): Retórica Visual.	CAT 1.1	Programas de descripción
	CAT 1.2	Programas de Repetición
	CAT 1.3	Programas de Desorden
	CAT 1.4	Programas de Supresión
	CAT 1.5	Programas de Sustitución
	CAT 1.6	Programas de Comparación
	CAT 1.7	Programas Contradictorios
	CAT 1.8	Programas en los que se dice lo contrario
Categoría 2 (CAT 2) : Argumentos Emocionales	CAT 2.1	Afectividad
	CAT 2.2	Nostalgia
	CAT 2.3	Mirada Poética
	CAT 2.4	Empatía
	CAT 2.5	Miedo o choque
	CAT 2.6	Tristeza
	CAT 2.7	Alegria
	CAT 2.8	Enojo
	CAT 2.9	Elegancia
	CAT 2.10	Ilusión
	CAT 2.11	Relax
	CAT 2.12	Memoria
	CAT 2.13	Humor

Categoría 3 (CAT 3) : Argumentos Racionales	CAT 3.1	Belleza
	CAT 3.2	Sexo
	CAT 3.3	Alimentos
	CAT 3.4	Animales
	CAT 3.5	Animales Domésticos
	CAT 3.6	Paisajes
	CAT 3.7	Familia y vida familiar
	CAT 3.8	Ancianos
	CAT 3.9	Niños
	CAT 3.10	Situación cotidiana
	CAT 3.11	Alimentos
	CAT 3.12	Deportes
	CAT 3.13	Viajes
	CAT 3.14	Amor
	CAT 3.15	Trabajo
	CAT 3.16	Esperanza
	CAT 3.17	Habilidad
	CAT 3.18	Amistad
	CAT 3.19	Situación Fantástica

Categoría 4 (CAT 4) : Expresión Gráfica	CAT 4.1	Comic
	CAT 4.2	Ilustración
	CAT 4.3	Fotografía
	CAT 4.4	Dibujo
	CAT 4.5	Escultura
	CAT 4.6	Arquitectura
	CAT 4.7	Anuncio Publicitario
	CAT 4.8	Poemas Visuales
	CAT 4.9	Street Art
	CAT 4.10	Aforismos
	CAT 4.11	Pintura
Categoría 5 (CAT 5) : Percepción Visual	CAT 5.1	Similitud
	CAT 5.2	Contraste
	CAT 5.3	Proximidad
	CAT 5.4	Figura Fondo
	CAT 5.5	Cerramiento
	CAT 5.6	Experiencia

03.2.7. CÓDIGOS Y MATRIZ DE DATOS

Una vez establecidas y explicadas las categorías y subcategorías, necesitaremos codificar las mismas con símbolos y números. La razón de este proceso tal y como describe (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, pág. 227) es que de esta forma podremos enfrentarnos a un análisis más allá de un simple recuento de casos por categoría. Los datos deben resumirse, codificarse y prepararse para el análisis, y

a tal efecto se proporciona el libro de códigos, que describirá la localización de las variables y los códigos asignados a los atributos que las componen (categorías y subcategorías) Dicho libro cumple ser guía con dos funciones:

- a) Para el proceso de codificación.
- b) Para localizar variables e interpretar los datos durante el análisis (BABBIE, 2002).

Los elementos de un libro de códigos son: variables, categorías-subcategorías, códigos-columnas.

Podemos ver la matriz de Datos en (Ver Matriz de datos En Anexo V: Matriz de datos).

03.2.7. 1. VARIABLES

Como variables he tenido en cuenta la viralidad producida en un post, por el intercambio de información entre el Community Manager y receptor del mensaje mediante sus acciones en “Like” o “Me gustas”, “Compartidos” y “Comentados” Cualquiera de estas tres acciones por parte del usuario, producirán Viralidad y se reflejarán en la biografía del usuario así como en su sección de noticias.

ME GUSTA

Es una invitación abierta a hacer clic en un botón para que se muestre el acuerdo o agrado hacia una publicación determinada.

COMPARTIR

Es una sugerencia a publicar contenido de terceros. Estas publicaciones se pueden realizar en la propia biografía del usuario o en otras páginas de Facebook asociadas a ese perfil de usuario.

COMENTAR

Es una llamada a expresar una opinión o valoración sobre un post publicado.

03.2.7. 2. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

Ver explicaciones en 03.2.6.1. Reflexiones formalistas. Categorías y Subcategorías y 03.2.6.2. Análisis iconológico. Categorías y Subcategorías en 03.2.6. Establecer y definir las categorías y subcategorías de observación.

03.2.7. 3. COLUMNAS

Se numeran y corresponden a cada uno de los lugares dónde se han registrado los valores en las categorías o subcategorías. Se describen y numeran en Ver 03.2.4. Selección de la muestra.

03.2.7. 4. CÓDIGOS

Muestran el valor numérico respecto de:

- Número de clics sobre el botón “Me gusta”.
- Número de veces que se comparte la publicación.
- Número de comentarios generados.

03.2.7. 5. LIBRO DE CÓDIGOS

	VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	COLUMNAS
VIRALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta Comparte Comenta 				

03.2.7. 6. MATRIZ DE DATOS

Reflexiones Formalistas

	CAT.1				CAT.2				CAT.3				VIRALIDAD
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Caso 1													Me gusta
Col. 3													Comparte
													Comenta
Caso 2													Me gusta
Col. 4													Comparte
													Comenta
Caso 3													Me gusta
Col. 5													Comparte
													Comenta

Las Matrices completadas, por cada una de las categorías de Observación (reflexiones Formalistas y Análisis Iconológico) se han llevado a cabo en un archivo Excel, que posteriormente se ha anexado a este documento.

Podemos verlo en (Ver Matriz de datos En Anexo V: Matriz de datos).

03.2.7. 7. FRECUENCIAS

Una vez los datos han sido codificados, transferidos a la matriz y guardados, procederemos a su análisis cuantitativo. La primera tarea a la que me enfrentaré será describir los datos obtenidos y para ello realizaré una distribución de frecuencias.

La definición de distribución de frecuencias la recojo de (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2010, págs. 256-259) que explica que es “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías” En nuestro estudio, hemos intentado desvelar cuáles son aquellas categorías que mayor constancia se nos mostraban. Hemos recogido estos datos en la tabla (*Ver Resultados en 04. CONCLUSIONES*).

La tabla se divide en Categorías, Códigos (que son las subcategorías anteriormente definidas), sus frecuencias absolutas y las frecuencias relativas. Estas últimas son los porcentajes de casos en cada categoría. Para calcular las frecuencias relativas o los porcentajes se ha utilizado la siguiente fórmula:

Porcentaje = Número de Frecuencias absolutas / Total de casos X (100).

El objetivo de realizar esta operación y obtener las frecuencias relativas (porcentajes) es facilitar el entendimiento de los resultados para el lector de este documento, que irán en las conclusiones de esta investigación.

03.2.7. 8. SOCIAL ENGAGEMENT

El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. Cuando un usuario interactúa con tus publicaciones, está tomándose el tiempo y esfuerzo para decir lo que le gusta o lo que le ha aportado la experiencia. En las conclusiones analizaremos si este compromiso podemos relacionarlo con otros parámetros, como las frecuencias, cuantificados.

La fórmula que se ha utilizado para describir esta métrica es la que propone (SMITHA, 2014).

$\text{Engagement Rate} = \text{Total Engagement (Likes + Comments + Shares)} / \text{Total Fans}.$

Trataremos en las conclusiones de conocer si existe relación entre esta vinculación emocional y alguna de las categorías propuestas en el análisis de las imágenes, para desvelar si somos capaces de encontrar que criterios influyen en el comportamiento del usuario.

04. CONCLUSIONES

04.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento exponencial de la información, enormemente impulsado por la revolución electrónica y la red de redes (en la que cada individuo es, potencialmente, generador de contenidos) ha provocado la existencia de sobreabundancia de información.

Desde que nacemos, estamos rodeados por estímulos visuales, y cuando entramos en la adolescencia, hemos alcanzado una cultura visual considerable, sin ser conscientes de nuestro aprendizaje. Vivimos en una sociedad bombardeada visualmente y la imagen se ha convertido en parte del alfabeto de nuestro tiempo.

Como profesionales de la comunicación, nos vemos en la necesidad de capturar unos segundos de atención de nuestra audiencia. Si nuestro público objetivo está tan acostumbrado a un alfabeto visual, ¿cuáles son las claves que nos ayudan a cautivar su atención?

La creatividad, en su significado de originalidad, cobra una considerable relevancia en nuestro tiempo. La repetición va disminuyendo el efecto de las acciones publicitarias hasta alcanzar el efecto contrario: la indiferencia y el aburrimiento. La única lucha para evitar esta indiferencia es incorporar el factor “novedad” como indispensable para nuestras publicaciones. Durante el trabajo de investigación, expongo continuas reflexiones sobre la necesidad de aportar novedad a nuestras obras, con el propósito de impactar a nuestra audiencia y conseguir atrapar esos segundos de interés.

Mi interés por la Creatividad surge cuando se me ofrece la posibilidad de impartir clases en la Escuela Superior de Publicidad y en la Universidad CES Don Bosco adscrita a la Universidad Complutense de Madrid, dónde me encuentro con estudiantes rígidos mentalmente, miedosos a realizar pruebas y equivocarse, sin flexibilidad y realmente con pocas ideas. Asumo la docencia de la asignatura “Creatividad y Educación” en el año 2012 y desde

entonces me propongo planear una serie de actividades que permitan trabajar sobre la fluidez y flexibilidad de pensamiento de mis alumnos. Lo que comienza como un trabajo de campo para llevar a cabo una asignatura, decido organizarlo y conformarlo como parte de trabajo de esta investigación. Diseño una propuesta de entrenamiento creativo que toma como origen el modelo de pensamiento de Guilford para trabajar en base a tres bloques fundamentales:

- El primero de ellos corresponde a un grupo de actividades creadas en torno a la plástica, y cuya finalidad es recuperar la credibilidad en nosotros como persona con capacidades de componer “creativamente”.
- El segundo eje corresponde a un grupo de actividades ideadas en torno a diferentes manifestaciones artísticas, y cuya finalidad es potenciar la fluidez y flexibilidad de pensamiento cuando nos enfrentamos a la necesidad de retransmitir una idea.
- El tercer eje supondrá un grupo de actividades que aprovechan las características que nos ofrece HTML5 y CSS3, en cuanto a la inserción multimedia en los sitios web.

Creo que la trayectoria personal y profesional de una persona, justifican en cierta forma sus capacidades para poder investigar sobre un tema en concreto, por eso procedo a hacer una breve reseña sobre mí al inicio de la investigación.

En el plano personal, mis recuerdos de la infancia muestran parte del escenario en el que yo crecí, una adaptación del escenario renacentista “Locus Amoenus” que me permitió desarrollar un estilo de pensamiento divergente.

En el plano profesional, recalco mi experiencia desde el año 2011 cómo Community Manager, en dos Redes Sociales, que son Facebook y Twitter. A lo largo del último año diferentes estudios, además de la observación en mi propio trabajo diario, ha venido a constatar que los contenidos publicados en estas Redes, alcanzan una gran viralidad gracias a las imágenes, y éstas son el origen de captación del interés de, mientras que el texto o explicaciones es relegado a un segundo plano.

04.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La proliferación de las Redes Sociales en internet supone una oportunidad para aquellas empresas que aprovechando esta tendencia, sepan conectar con los usuarios y fortalecer su marca. Desde hace unos años, un nuevo profesional, encargado de dinamizar el contenido relevante y alrededor de una marca, es demandado por las organizaciones. Los perfiles que mejor se adaptan a estos requerimientos son los graduados en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Se denominan Community Manager (CM).

Son los encargados de dinamizar comunidades y establecer vínculos emocionales entre la empresa y sus seguidores en las Redes. Para ello, no es suficiente un contenido que aporte mera información descriptiva, sino que se hace necesario conectar emocionalmente con los seguidores de la marca. Entre sus labores, tendrá que diseñar publicaciones relevantes que capturen audiencia.

El primero de los problemas que se enfrentará este perfil profesional, es que el usuario en internet lee poco, tal y como confirman los estudios de Jakob Nielsen que señala que los lectores sólo leen un 20% del contenido expuesto en pantalla (Steen, 2012, pág. 45) y propone aplicar la regla de no escribir más del 50% de lo que se hubiera escrito en la versión en papel. Los recursos para capturar su atención son pocos, uno de ellos las imágenes que acompañan al texto de las publicaciones. Si logra provocar, sorprender y atraer la atención de la audiencia, conseguirá un alto ratio de respuesta. La audiencia reclama originalidad. En caso contrario, lo hemos perdido.

El término originalidad, relacionado con la imagen puede ser confuso, y por ello esta investigación ha tratado de mostrar cuáles son los criterios que pueden funcionar mejor en la comunicación empresa-cliente. Con el objetivo de alcanzar contenidos “virales”, que se difunden de manera exponencial, y en un corto período de tiempo a través de la Red. He tratado de desvelar por tanto, en función del análisis de publicaciones, cuáles fueron los criterios en un plano formal e iconológico que provocaron la participación. Utilicé para ello

las métricas de la propia Red, que nos facilitan un porcentaje de usuarios que interactúan con la marca, midiendo para ello el número de “Me gustas” “Comparte” y “Comenta”.

04.3. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

El contexto del trabajo de campo en el primer planteamiento de diseñar un grupo de actividades en torno a la plástica, son estudiantes de Educación Infantil en la Universidad Ces don Bosco (adscrita a la Universidad Complutense de Madrid) y que se está llevando a cabo desde el curso 2012/2013 hasta el curso 2014/2015. En total 95 alumnos a los que se imparte la asignatura “Creatividad y Educación” del Plan de Estudios de la Orden Ministerial ECI/3854/2007 de 27 de diciembre (BOE núm. 312 de 29 de dic. de 2007).

El contexto del trabajo en las Redes Sociales se ha centrado en la Red Social Facebook, por su alta tasa de penetración en España. Para tomar esta decisión se han tenido en cuenta los estudios realizados por IAB Spain.

En su informe del 2014 no presentan variaciones sobre la penetración de las redes sociales en España que se mantiene en la misma cifra de 79% durante el 2012 y 2013. Sobre el conocimiento que los españoles tenemos sobre las redes, destacar que básicamente toda la población según su informe, sabe que es Facebook ya que su notoriedad la marcan en un 99%, seguida de Twitter (92%) , Youtube (88%) Tuenti (76%), Google + (75%) y LinkedIn (59%).

Además, el análisis dentro de España, coincide con los datos de liderazgo de FaceBook como Red Social más utilizada con los 1,3 billones de usuarios activos que publicaba al principio del 2014 coincidentes con otros estudios (ComScore, Alexa, The Cocktail Analysis) que demuestran como la Red Social Facebook sigue siendo la líder absoluta.

04.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de este estudio pretenden dar respuesta a una serie de preguntas que formulaba al comienzo de esta tesis. Preguntas que no sólo funcionaron a modo de arranque y guía sino que además fueron la génesis del objetivo principal:

AUMENTAR EL IMPACTO CUANDO DISEÑAMOS IMÁGENES PARA INTERNET Y EN CONCRETO PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK

Para enfrentarme a este objetivo, he tratado de descubrir y comprender los mecanismos que intervienen durante el proceso creativo y desarrollar un procedimiento que nos acerque a la innovación, basado fundamentalmente en el entrenamiento. Para ello tuve en cuenta estos tres *objetivos específicos*:

1

Analizar las técnicas de creatividad existentes y seleccionar sólo aquellas aplicables, proponiendo ejemplos prácticos de actuación.

2

Elaborar una batería de actividades diseñadas en torno a técnicas tradicionales.

3

Recopilar y exponer aquellos criterios que tienen mayor aceptación de respuesta en el usuario de la Red Social Facebook.

04.4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO 1: ANALIZAR LAS TÉCNICAS DE CREATIVIDAD EXISTENTES Y SELECCIONAR SÓLO AQUELLAS APLICABLES, PROPONIENDO EJEMPLOS PRÁCTICOS DE ACTUACIÓN.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Durante la tesis he realizado un recorrido sobre las diferentes técnicas de creatividad existentes, descartando aquellas ajenas al sector publicitario. He escrito cómo bajo la influencia de las principales teorías psicológicas de la época nacen diferentes técnicas de creatividad, sustentadas sobre teorías asociacionistas, analógicas y combinatorias.

He puesto en práctica el análisis morfológico como técnica de creatividad para alimentar de contenidos una página de Facebook. Esta técnica emplea métodos combinatorios como procedimiento heurístico y se inserta dentro de la concepción de la creatividad como combinación de elementos ya conocidos.

Se trata de desmenuzar un problema, objeto o situación en todos sus componentes, para a partir de la combinación de todos ellos entre sí, obtener soluciones. A diferencia de las otras técnicas, en las que las ideas provenían de haber alcanzado un clima psicológico, en estas se parte del análisis del propio problema fragmentado en sus principales posibilidades de análisis o dimensiones. Mediante esta división se favorece un flujo asociativo de ideas y la actuación del componente irracional del ser humano.

En la investigación propongo esta técnica, y facilito un ejemplo sobre cómo realizaríamos su adaptación para generar el plan editorial de un pequeño negocio del sector turístico, cuyo objetivo es convertirse en un destino atractivo para parejas que quieran hacer una escapada romántica.

Este ejemplo funciona a modo de plantilla, pudiéndose utilizar para otras páginas de la Red Social Facebook, adaptándolo en función de las categorías pertinentes al Plan Editorial de cada organización.

04.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 2: ELABORAR UNA BATERÍA DE ACTIVIDADES DISEÑADAS EN TORNO A TÉCNICAS TRADICIONALES

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El primer día de clase, se les plantea a los alumnos una prueba de creatividad dividida en tres partes: visual, verbal y aplicada.

Al Final del Curso, y una vez aplicadas las actividades que corresponden a los dos primeros bloques (plástica y arte) se vuelve a repetir exactamente el mismo ejercicio y se comparan resultados.

SUJETOS, UNIVERSO Y MUESTRA

Estudiantes de Educación Infantil en la Universidad Ces don Bosco (adscrita a la Universidad Complutense de Madrid) y que se está llevando a cabo desde el curso 2012/2013 hasta el curso 2014/2015. En total 95 alumnos a los que se imparte la asignatura “Creatividad y Educación” del Plan de Estudios de la Orden Ministerial ECI/3854/2007 de 27 de diciembre (BOE núm. 312 de 29 de dic. de 2007).

ESPECIFICACION DE LAS VARIABLES

En mi planteamiento de ofrecer un entrenamiento creativo, he manejado para la obtención de resultados las variables de fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración.

He medido la fluidez por la cantidad de respuestas que un individuo puede facilitarnos ante un tema específico y a partir de estímulos verbales o figurativos.

La flexibilidad se ha evaluado por el número de categorías que un individuo es capaz de concebir ante un estímulo verbal o figurativo.

La variable originalidad responde a la habilidad de producir respuestas novedosas, poco convencionales, lejos de lo establecido y usual. El concepto originalidad como “concepto que

nunca ha existido” no tiene ninguna validez científica, porque no hay forma de saber si la idea ha existido antes o no. Como respuestas novedosas he entendido su definición como distancia deductiva y carácter remoto de las asociaciones que se producían.

La elaboración ha implicado el nivel de detalle, desarrollo o complejidad de las ideas creativas. Se trata de una capacidad para desarrollar, completar o embellecer una respuesta determinada, profundizando en el tema.

ESPECIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS (CATEGORÍAS)

Para obtener resultados sobre la efectividad del entrenamiento creativo, se ha trabajado sobre tres bloques que abarcan creatividad visual, verbal y aplicada.

Para la primera de las categorías de análisis, la visual, se facilitan una serie de folios, en los que hay inscritos una serie de cruces, que deberán ser la parte principal de cualquier dibujo que se les ocurra realizar durante un tiempo estimado de 10 minutos.

Para la segunda de las categorías, la creatividad verbal, se incita a inventar un cuento que habrá de contener 6 palabras facilitadas por el profesor. Se deberá escribir un inicio, el desarrollo de la historia y un final.

Para la tercera categoría, creatividad aplicada, se presentan varias figuras de objetos comunes, y durante un tiempo estimado de 10 minutos, el alumno tiene que pensar y escribir posibles usos que le daría a esos objetos.

04.4.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 3: RECOPIRAR Y EXPONER AQUELLOS CRITERIOS QUE TIENEN MAYOR ACEPTACIÓN DE RESPUESTA EN EL USUARIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para responder a mi objetivo principal en este marco práctico, he tratado de acometer un plan que me ayudará a contestar mi interrogante sobre *aquellos criterios que producen mayor viralidad*.

He optado por definir un diseño NO experimental, en el que las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas o influir sobre ellas. En mi objeto de estudio, he analizado el comportamiento de los usuarios ante determinadas publicaciones ya realizadas, no pudiendo manipular dichas entradas que ha realizado el Community que está al cargo de la gestión de dichos contenidos.

Por lo tanto, opté por un diseño no experimental y con un diagnóstico de tipo transversal. Recolecté datos en un solo momento, buscando la información en forma directa a través de las reacciones de los usuarios ante ciertas publicaciones, cuantificadas estas según la conversación que generaran.

SUJETOS, UNIVERSO Y MUESTRA

Para la selección de la muestra abarco publicaciones entre los meses de Junio del 2011 y Agosto del 2014. Un total de 175 publicaciones, obtenidas de cuatro organizaciones que cumplieran en su plan editorial a las especificaciones extraídas de (SOBEJANO, 2012) y (CM, 2014):

- La palabra escrita apenas tuviera protagonismo frente a la imagen.
- Resultados visibles en los que se genera conversación entre los usuarios.
- No generan esta conversación a través de concursos o descuentos.
- No utilizan la *cronología de la página de Fans* para copiar la introducción de los posts generados en sus Blogs.
- *Interesados en crear una marca optimizada*, más allá de resultados inmediato.
- Su plan editorial está centrado en una estrategia basada en el *contenido como eje central*, y que ese contenido lo acompañe con storytelling, conectando con la parte emocional del usuario.

- Un mínimo de 100.000 fans y una actualización periódica en la cronología de un post /día

Nombre	Tema	URL
Bioguía	Cultura sostenible	http://xurl.es/daf9n
Tododesign	Arquitectura y diseño. Utilizan las imágenes como ejemplos de buenas ideas.	http://xurl.es/6ynl9
Redactores Publicitarios	Actualidad, Arte y Creatividad	http://xurl.es/fu1cd
Musetouch Visual Arts Magazine	Magazine sobre Artes Visuales	http://xurl.es/30sds

ESPECIFICACION DE LAS VARIABLES

En mi propuesta de aumentar el impacto cuando diseñamos imágenes para internet y en concreto para la red social Facebook he medido en cada uno de los post la participación, utilizando para ello las métricas de la propia Red, que nos facilitan un porcentaje de usuarios que interactúan con la marca, midiendo para ello el número de “Me gustas” “Comparte” y “Comenta”

ESPECIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS (CATEGORÍAS)

He definido dos categorías: análisis formal y análisis iconológico.

En el plano formal he tenido en cuenta el color, esquemas de color, temperatura, combinaciones contrastadas, luminosidad, composición, tipos de planos, angulaciones, fondos y profundidad de Campo. Cada uno de ellos desglosado en diferentes subcategorías, que me ha permitido localizar criterios sólidos en el ámbito formal para llegar a unas conclusiones firmes que no cayeran en el resbaladizo terreno de la ambigüedad.

En el análisis iconológico he valorado cinco categorías iniciales que abarcan retórica visual, argumentos emocionales, racionales, estilo gráfico y percepción Visual. Cada uno de ellos se desglosa en subcategorías que nos permiten obtener un gran rango de posibilidades en torno al criterio de diseño de imágenes.

ABARCA DEFINICIONES CONCEPTALES Y OPERACIONALES

Una vez establecidas las categorías, he procedido a registrar cada caso codificado numéricamente, de tal forma que esta organización me permitiera preparar un análisis posterior de los mismos. Para el registro, he utilizado matrices de datos por cada una de las categorías y subcategorías de observación (reflexiones Formalistas y Análisis Iconológico) y se han llevado a cabo en un archivo Excel, que posteriormente se ha anexado a este documento.

Una vez los datos han sido codificados, transferidos a la matriz y guardados, he procedido a su análisis cuantitativo. La primera tarea a la que me enfrentaré será describir los datos obtenidos.

La columna Frecuencia absoluta me ha permitido sumar el número de repeticiones que se producen en una categoría determinada. Las Frecuencias relativas me han facilitado un porcentaje de reiteración, que se calcula con la siguiente fórmula:

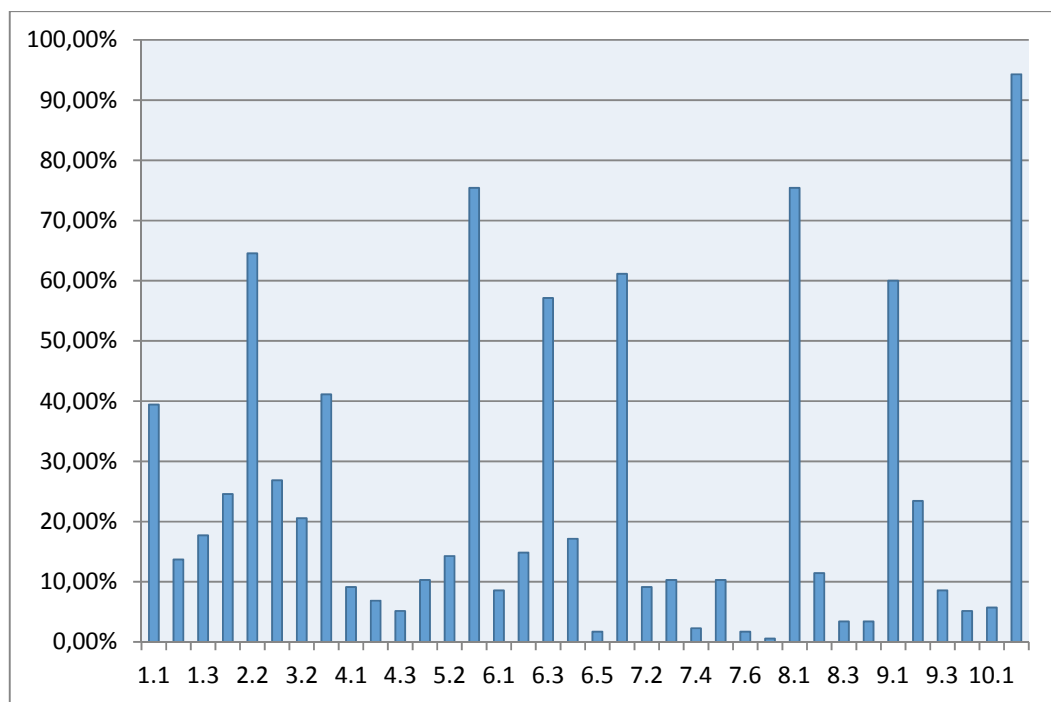
$$\text{Porcentaje} = \text{Número de Frecuencias absolutas} / \text{Total de casos} \times (100)$$

El objetivo de realizar esta operación y obtener las frecuencias relativas (porcentajes) es facilitar el entendimiento de los resultados explicados más adelante en las conclusiones de esta investigación.

RESULTADOS

ANÁLISIS FORMAL

En el siguiente gráfico se observan los resultados de las frecuencias relativas de cada categoría analizada.



Como podemos observar, ninguna de las categorías propuestas se encuentra representada al 100% en las imágenes objeto de estudio. Del total de las categorías, se han recogido para el análisis, aquellas que registraban una repetición igual o mayor al 50%. A continuación se muestra una interpretación de estos valores:

- En un 94% de los casos examinados, se destaca la ausencia de profundidad de campo, obviando un centro de interés claro o un enfoque selectivo. La imagen en sí misma, se comporta como un gran marco narrativo donde transcurre y se describe una historia. No existen zonas desenfocadas, la imagen aparece completamente nítida (Cat. 10.2)
- En un porcentaje superior al 75%, el contenido de las imágenes representadas muestran un punto de vista localizado de forma perpendicular a la acción que se pretende captar. (Cat. 8.1) Estas angulaciones normales de la cámara, nos transmite

sensación de estabilidad. Generalmente sirve para mostrar o describir algo de manera natural u objetiva y transmite una sensación de estabilidad y tranquilidad, por ser la forma natural en que observamos el mundo.

- Entrando en el plano de la composición, el gráfico muestra los planos generales como dominantes en un 61,4% frente a los primeros planos, que no son apenas utilizados. Estos abarcan porcentajes muy bajos, en torno al 15% en todas sus variantes (primer plano, plano detalle)

En un 57% de los casos analizados (Cat. 6.3) encontramos composiciones equilibradas, que utilizan el recurso de la simetría para transmitirnos armonía. De las 170 imágenes analizadas, únicamente 30 rompían este equilibrio en la composición a favor de elementos dinámicos que producían tensión.

- A nivel de luminosidad, son favoritas aquellas con equilibrios de claro oscuro en un 75%. (Cat. 5.3)
- Los fondos lisos destacan por encima del 60% (Cat. 9.1) frente a aquellos que introducen representaciones y símbolos. Los fondos neutros complementan la figura, y su carácter liso resulta el idóneo para no distraer la atención del objeto principal.

La siguiente tabla muestra los resultados del análisis de frecuencia realizado:

Categorías	Códigos	Frecuencia absoluta	Frecuencias Relativa
(CAT 1)	1.1	69	39,43%
	1.2	24	13,71%
	1.3	31	17,71%
(CAT 2)	2.1	43	24,57%
	2.2	113	64,57%
(CAT 3)	3.1	47	26,86%
	3.2	36	20,57%
	3.3	72	41,14%
(CAT 4)	4.1	16	9,14%
	4.2	12	6,86%
	4.3	9	5,14%
(CAT 5)	5.1	18	10,29%
	5.2	25	14,29%
	5.3	132	75,43%

(CAT 6)	6.1	15	8,57%
	6.2	26	14,86%
	6.3	100	57,14%
	6.4	30	17,14%
	6.5	3	1,71%
(CAT 7)	7.1	107	61,14%
	7.2	16	9,14%
	7.3	18	10,29%
	7.4	4	2,29%
	7.5	18	10,29%
	7.6	3	1,71%
	7.7	1	0,57%
(CAT 8)	8.1	132	75,43%
	8.2	20	11,43%
	8.3	6	3,43%
	8.4	6	3,43%
(CAT 9)	9.1	105	60,00%
	9.2	41	23,43%
	9.3	15	8,57%
	9.4	9	5,14%
(CAT 10)	10.1	10	5,71%
	10.2	165	94,29%

Teniendo en cuenta estos datos, he procedido a relacionar aquellas categorías de mayor frecuencia, con aquellas imágenes que presentan mayor Social Engagement, previamente calculado con la fórmula explicada en la investigación y propuesta por (SMITHA, 2014)

$$\text{Engagement Rate} = \text{Total Engagement (Likes + Comments + Shares)} / \text{Total Fans}$$

En cada una de las columnas (1,2,3,4) he seleccionado los cinco gráficos con mayor Ratio de Engagement (A,B,C,D,E). La columna REPETICIONES contiene la cantidad de veces que se producen las categorías aquellas que registraban una repetición igual o mayor al 50% en el plano formalista (valores de 1 al 6)

Reflexiones formalistas		CATEGORÍAS						Social Engagement	REPETICIONES
COLUMNA	CASO	5.3	6.3	7.1	8.1	9.1	10.2		
2	1	1	1		1		1	109	4
	2	1			1	1	1	783	4
	3	1			1	1	1	3118	4 A
	4		1	1		1	1	2772	4 B
	5		1	1		1	1	968	4
	6		1	1		1	1	1951	4 E
	7		1	1	1	1	1	204	5
	8	1		1	1	1	1	225	5
	9	1	1		1	1	1	2616	5 C
	10		1		1	1	1	1499	4
	11	1	1	1	1		1	985	5
	12		1	1	1		1	294	4
	13	1		1	1	1	1	231	5
	14	1		1		1	1	308	4
	15			1	1	1	1	221	4
	16	1		1		1	1	1066	4
	17				1	1	1	260	3
	18		1	1				635	2
	19	1	1	1			1	353	4
	20	1		1	1	1	1	354	5
	21	1	1	1	1		1	1245	5
	22	1		1		1		149	3
	23	1	1	1	1	1	1	650	6
	24	1		1			1	287	3
	25	1		1			1	1125	3
	26	1		1			1	140	3
	27	1	1	1	1		1	510	5
	28	1		1	1	1	1	805	5
	29	1		1		1	1	1167	4
	30	1		1	1	1	1	446	5
	31	1		1	1		1	534	4
	32	1	1	1	1	1	1	209	6
	33	1		1	1			209	3

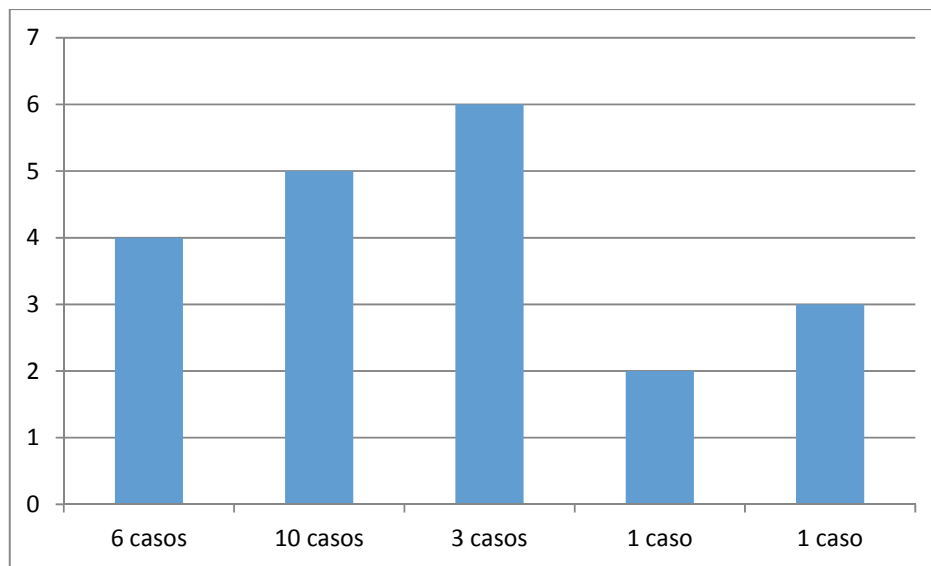
	34	1	1	1	1	1	1	1965	5	D
	35	1	1		1	1	1	91	5	
	36	1	1	1	1	1	1	58	6	
	37	1	1	1	1		1	756	5	
	38	1		1				1373	2	
	39	1		1	1			828	3	
	40	1		1	1			1495	3	
	41	1	1		1	1		972	4	
	42						1	1572	1	
1	43	1					1	69783,99	2	E
	44	1	1	1	1		1	17155,33	5	
	45	1	1	1	1		1	24176,52	5	
	46			1	1		1	137704,04	3	A
	47	1	1		1	1	1	7924,69	5	
	48		1	1	1		1	18796,77	4	
	49	1	1	1			1	41718,67	4	
	50		1	1	1		1	18354,93	4	
	51	1		1			1	59092,93	3	
	52					1	1	24315,17	2	
	53	1		1	1		1	7637,23	4	
	54	1	1	1		1	1	27967,5	5	
	55	1	1	1			1	27594,84	4	
	56	1		1	1		1	41013,08	4	
	57		1			1	1	12888,61	3	
	58	1			1		1	13899,07	3	
	59	1	1				1	29782,87	3	
	60	1					1	48578,42	2	
	61	1	1	1			1	12306,13	4	
	62	1		1	1		1	24378,91	4	
	63	1	1		1	1	1	12529,66	5	
	64	1		1	1		1	20088,63	4	
	65	1	1	1	1		1	11366,3	5	
	66	1	1	1		1	1	24492,59	5	
	67	1	1	1	1	1	1	10389,3	6	
	68	1	1		1	1	1	38605,9	5	
	69	1			1		1	14539,7	3	
	70	1			1		1	23912,65	3	
	71	1			1		1	25825,71	3	
	72	1		1	1	1	1	6836,14	5	
	73		1	1	1		1	8023,76	4	

	74	1	1	1	1		1	15259,18	5	
	75	1	1	1			1	7179,49	4	
	76	1		1	1		1	19610,03	4	
	77		1		1	1	1	20892,61	4	
	78	1	1	1		1	1	12092,24	5	
	79	1	1	1	1	1	1	80370,01	6	B
	80		1			1	1	20974,79	3	
	81	1	1	1			1	74541,4	4	C
	82	1		1	1	1	1	10862,52	5	
	83	1	1		1	1	1	59674,84	5	E
	84	1			1		1	10175,91	3	
	85		1			1	1	50393,32	3	
	86	1	1			1	1	67944,27	4	D
3	87	1	1			1	1	46433,71	4	
	88	1	1	1	1	1	1	1614,08	6	
	89		1	1	1	1	1	668,06	5	
	90	1		1	1	1	1	325,01	5	
	91		1		1		1	1636,23	3	
	92	1	1		1	1	1	1263,04	5	
	93	1		1		1	1	1934,18	4	
	94	1	1			1	1	740,06	4	
	95	1			1	1	1	471,06	4	
	96	1	1	1	1		1	7817,07	5	A
	97	1			1		1	1820,23	3	
	98	1	1				1	1052,36	3	
	99	1	1	1	1	1	1	5077,61	6	B
	100		1	1		1	1	403,08	4	
	101	1		1	1	1	1	304,01	5	
	102	1		1			1	185	3	
	103	1					1	661,07	2	
	104	1		1	1		1	113,02	4	
	105	1	1	1	1	1	1	1153,1	6	
	106	1	1	1	1		1	865,26	5	
	107	1		1	1	1	1	2410,23	5	
	108	1	1	1	1	1	1	1312,14	6	
	109	1	1	1	1		1	466,02	5	
	110	1	1	1	1		1	1181,06	5	
	111	1	1		1	1	1	497,03	5	
	112	1	1	1	1	1	1	1119,04	6	
	113	1	1	1	1	1	1	664,03	6	

	114		1	1	1	1	1	1247,1	5	
	115	1		1	1	1	1	1266,22	5	
	116	1			1	1	1	1204,06	4	
	117			1	1		1	411,18	3	
	118	1	1	1	1	1	1	1611,05	6	
	119	1	1		1	1	1	2772,18	5	D
	120	1		1	1		1	401,01	4	
	121	1		1	1		1	1610,18	4	
	122		1		1	1	1	279,01	4	
	123	1		1	1		1	639,05	4	
	124	1			1	1	1	1226,14	4	
	125	1	1		1		1	171,02	4	
	126		1		1		1	547,06	3	
	127	1	1	1	1	1		212,01	5	
	128		1	1	1	1	1	3266,2	5	C
	129	1		1	1	1	1	2434,28	5	E
	130	1		1		1	1	1359,09	4	
	131	1	1	1	1		1	1110,22	5	
	132	1				1	1	774,08	3	
4	133	1		1	1		1	763,03	4	
	134			1	1	1	1	641,03	4	
	135	1			1	1	1	239	4	
	136	1			1	1	1	126,01	4	
	137						1	347,01	1	
	138		1		1	1	1	144	4	
	139		1	1	1			565,03	3	
	140				1	1	1	571,07	3	
	141		1		1	1		519,04	3	
	142		1		1	1	1	399,04	4	
	143		1	1	1	1	1	392,02	5	
	144	1		1	1	1	1	781,06	5	
	145	1			1	1	1	560,07	4	
	146	1	1	1	1	1	1	397,02	6	
	147				1	1	1	398,02	3	
	148	1	1		1	1	1	295,01	5	
	149	1		1			1	610,58	3	
	150		1	1	1	1	1	672,05	5	
	151	1	1		1	1	1	550,03	5	
	152	1			1	1	1	960,06	4	
	153	1		1	1	1	1	699,05	5	

	154	1		1	1	1	1	529,05	5	
	155	1	1		1	1	1	1603,08	5	
	156		1		1	1	1	627,05	4	
	157	1	1	1	1		1	623,06	5	
	158		1		1	1	1	665,05	4	
	159		1		1	1	1	652,04	4	
	160			1	1	1	1	2449,07	4	
	161	1			1	1	1	1762,07	4	
	162	1		1	1		1	7790,27	4	D
	163	1	1		1	1	1	2604,09	5	
	164		1		1	1	1	1734,06	4	
	165	1			1	1	1	2566,08	4	
	166	1	1		1	1	1	4864,17	5	
	167	1	1	1	1	1	1	8149,37	6	B
	168	1	1		1	1	1	2827,11	5	
	169	1	1				1	2112,07	3	
	170	1	1	1	1		1	7867,22	5	C
	171		1	1	1	1	1	4949,14	5	
	172	1	1		1	1	1	6594,26	5	E
	173	1	1	1	1	1	1	3515,1	6	
	174	1	1	1	1	1	1	3945,1	6	
	175	1	1		1	1	1	9659,37	5	A
		132	100	107	132	105	165			

En el gráfico que sigue a continuación podemos observar cuantas de las 6 categorías que registraban una frecuencia igual o mayor al 50% en la primera fase del análisis, reinciden en los casos de mayor engagement:



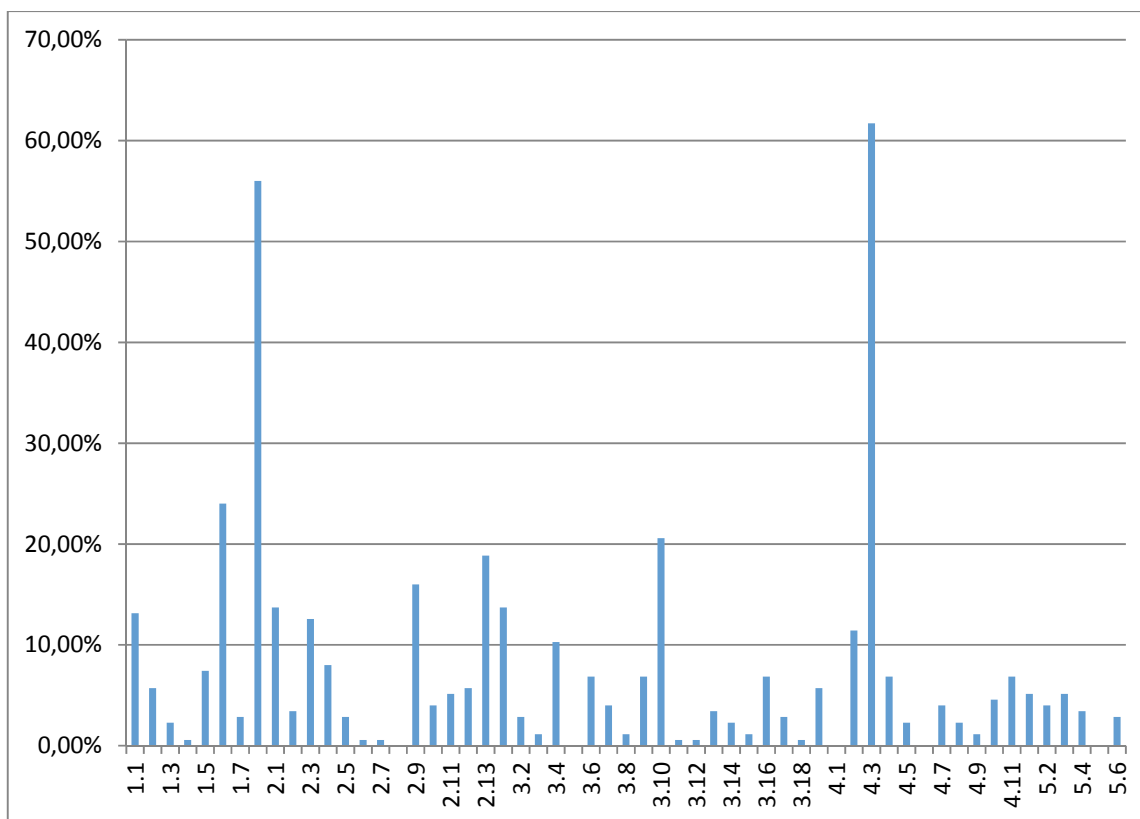
Organizados los resultados de mayor a menor obtenemos:

Un 76% de imágenes encontramos repeticiones de 5 y 6 categorías. Un 48% muestra 5 coincidencias, un 28% muestra 6

Sin embargo, un 24% de los casos no muestra demasiada frecuencia. En el 15% de los casos se repiten 3, y en el 9% únicamente logramos una coincidencia.

ANÁLISIS ICONOLÓGICO

En el siguiente gráfico se observan los resultados de las frecuencias relativas de cada categoría analizada.



Como podemos observar en el gráfico, ninguna de las categorías propuestas se encuentra representada al 100% en las imágenes objeto de estudio. Del total de las categorías, se han recogido para el análisis, aquellas que registraban una repetición igual o mayor al 10%. A continuación se muestra una interpretación de estos valores:

- En un 62% de los casos examinados, se destaca la ausencia de expresiones gráficas que contengan dibujos, pinturas, comic, anuncios publicitarios, poemas visuales, etc... en favor de un liderazgo de la fotografía (Cat. 4.3) En una proporción pequeña, un 11% encontramos ilustraciones (Cat. 4.2)
- El 56% utiliza la retórica visual como recurso en la generación del discurso. Los programas contradictorios (Cat. 1.8) son los dominantes. En el ámbito visual modifican la configuración de la imagen, rompiendo lo que se espera que se diga o muestre. Son imágenes que resultan desconcertantes porque rompen la suposición que el receptor espera y esto activa su respuesta. Los programas de comparación se

muestran en un 24% (Cat. 1.6) y plantean juegos deductivos al destinatario utilizando para ello el símil, analogías, y métodos comparativos.

- Entrando en el plano de los argumentos racionales, el gráfico muestra las situaciones cotidianas (Cat. 3.10) como dominantes en un 20% y la siguiente temática con un porcentaje del 10% corresponde a los temas relacionados con los animales.

Temáticas como los alimentos, ancianos, el trabajo obtienen porcentajes muy bajos.

- El Humor (Cat. 2.13) se presenta como la favorita en la categoría de argumentos emocionales con un 19%. También la elegancia (Cat. 2.9) obtiene relevancia con un 16% . La Mirada Poética, explicado como ese argumento que nos transporta a escenarios idílicos y de ensueño tiene también un alcance significativo con un 13% (Cat. 2.3)

La siguiente tabla muestra los resultados del análisis de frecuencia realizado:

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias Relativas
(CAT 1)	1.1	23	13,14%
	1.2	10	5,71%
	1.3	4	2,29%
	1.4	1	0,57%
	1.5	13	7,43%
	1.6	42	24,00%
	1.7	5	2,86%
	1.8	98	56,00%
(CAT 2)	2.1	24	13,71%
	2.2	6	3,43%
	2.3	22	12,57%
	2.4	14	8,00%
	2.5	5	2,86%
	2.6	1	0,57%
	2.7	1	0,57%
	2.8		0,00%
	2.9	28	16,00%
	2.10	7	4,00%
	2.11	9	5,14%
	2.12	10	5,71%
	2.13	33	18,86%
(CAT 3)	3.1	24	13,71%
	3.2	5	2,86%

	3.3	2	1,14%
	3.4	18	10,29%
	3.5		0,00%
	3.6	12	6,86%
	3.7	7	4,00%
	3.8	2	1,14%
	3.9	12	6,86%
	3.10	36	20,57%
	3.11	1	0,57%
	3.12	1	0,57%
	3.13	6	3,43%
	3.14	4	2,29%
	3.15	2	1,14%
	3.16	12	6,86%
	3.17	5	2,86%
	3.18	1	0,57%
	3.19	10	5,71%
(CAT 4)	4.1		0,00%
	4.2	20	11,43%
	4.3	108	61,71%
	4.4	12	6,86%
	4.5	4	2,29%
	4.6		0,00%
	4.7	7	4,00%
	4.8	4	2,29%
	4.9	2	1,14%
	4.10	8	4,57%
	4.11	12	6,86%
(CAT 5)	5.1	9	5,14%
	5.2	7	4,00%
	5.3	9	5,14%
	5.4	6	3,43%
	5.5	0	0,00%
	5.6	5	2,86%

Teniendo en cuenta estos datos, he procedido a relacionar aquellas categorías de mayor frecuencia, con aquellas imágenes que presentan mayor Social Engagement, previamente calculado con la fórmula explicada en la investigación y propuesta por (SMITHA, 2014)

Engagement Rate = Total Engagement (Likes + Comments + Shares) / Total Fans

En cada una de las columnas (1,2,3,4) he seleccionado los cinco gráficos con mayor Ratio de Engagement (A,B,C,D,E). La columna REPETICIONES contiene la cantidad de veces que se producen las categorías aquellas que registraban una repetición igual o mayor al 10% en el plano iconológico (valores de 1 al 8)

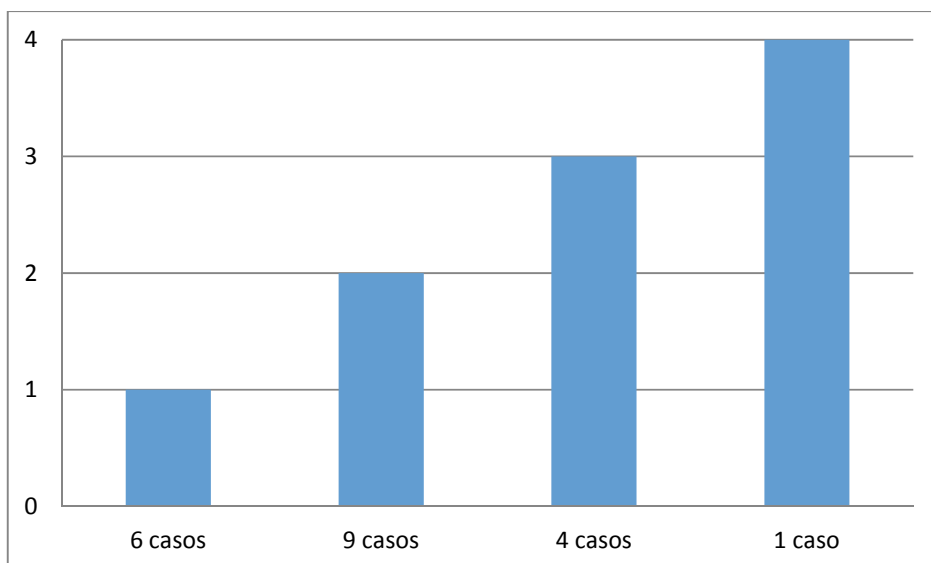
Reflexiones formalistas		CATEGORÍAS						Social Engagement	REPETICIONES
COLUMNA	CASO	5.3	6.3	7.1	8.1	9.1	10.2		
2	1	1	1		1		1	109	4
	2	1			1	1	1	783	4
	3	1			1	1	1	3118	4 A
	4		1	1		1	1	2772	4 B
	5		1	1		1	1	968	4
	6		1	1		1	1	1951	4 E
	7		1	1	1	1	1	204	5
	8	1		1	1	1	1	225	5
	9	1	1		1	1	1	2616	5 C
	10		1		1	1	1	1499	4
	11	1	1	1	1		1	985	5
	12		1	1	1		1	294	4
	13	1		1	1	1	1	231	5
	14	1		1		1	1	308	4
	15			1	1	1	1	221	4
	16	1		1		1	1	1066	4
	17				1	1	1	260	3
	18		1	1				635	2
	19	1	1	1			1	353	4
	20	1		1	1	1	1	354	5
	21	1	1	1	1		1	1245	5
	22	1		1		1		149	3
	23	1	1	1	1	1	1	650	6
	24	1		1			1	287	3
	25	1		1			1	1125	3
	26	1		1			1	140	3
	27	1	1	1	1		1	510	5

	68	1	1		1	1	1	38605,9	5
	69	1			1		1	14539,7	3
	70	1			1		1	23912,65	3
	71	1			1		1	25825,71	3
	72	1		1	1	1	1	6836,14	5
	73		1	1	1		1	8023,76	4
	74	1	1	1	1		1	15259,18	5
	75	1	1	1			1	7179,49	4
	76	1		1	1		1	19610,03	4
	77		1		1	1	1	20892,61	4
	78	1	1	1		1	1	12092,24	5
	79	1	1	1	1	1	1	80370,01	6 B
	80		1			1	1	20974,79	3
	81	1	1	1			1	74541,4	4 C
	82	1		1	1	1	1	10862,52	5
	83	1	1		1	1	1	59674,84	5 E
	84	1			1		1	10175,91	3
	85		1			1	1	50393,32	3
	86	1	1			1	1	67944,27	4 D
3	87	1	1			1	1	46433,71	4
	88	1	1	1	1	1	1	1614,08	6
	89		1	1	1	1	1	668,06	5
	90	1		1	1	1	1	325,01	5
	91		1		1		1	1636,23	3
	92	1	1		1	1	1	1263,04	5
	93	1		1		1	1	1934,18	4
	94	1	1			1	1	740,06	4
	95	1			1	1	1	471,06	4
	96	1	1	1	1		1	7817,07	5 A
	97	1			1		1	1820,23	3
	98	1	1				1	1052,36	3
	99	1	1	1	1	1	1	5077,61	6 B
	100		1	1		1	1	403,08	4
	101	1		1	1	1	1	304,01	5
	102	1		1			1	185	3
	103	1					1	661,07	2
	104	1		1	1		1	113,02	4
	105	1	1	1	1	1	1	1153,1	6
	106	1	1	1	1		1	865,26	5
	107	1		1	1	1	1	2410,23	5

	108	1	1	1	1	1	1	1312,14	6
	109	1	1	1	1		1	466,02	5
	110	1	1	1	1		1	1181,06	5
	111	1	1		1	1	1	497,03	5
	112	1	1	1	1	1	1	1119,04	6
	113	1	1	1	1	1	1	664,03	6
	114		1	1	1	1	1	1247,1	5
	115	1		1	1	1	1	1266,22	5
	116	1			1	1	1	1204,06	4
	117			1	1		1	411,18	3
	118	1	1	1	1	1	1	1611,05	6
	119	1	1		1	1	1	2772,18	5 D
	120	1		1	1		1	401,01	4
	121	1		1	1		1	1610,18	4
	122		1		1	1	1	279,01	4
	123	1		1	1		1	639,05	4
	124	1			1	1	1	1226,14	4
	125	1	1		1		1	171,02	4
	126		1		1		1	547,06	3
	127	1	1	1	1	1		212,01	5
	128		1	1	1	1	1	3266,2	5 C
	129	1		1	1	1	1	2434,28	5 E
4	130	1		1		1	1	1359,09	4
	131	1	1	1	1		1	1110,22	5
	132	1				1	1	774,08	3
	133	1		1	1		1	763,03	4
	134			1	1	1	1	641,03	4
	135	1			1	1	1	239	4
	136	1			1	1	1	126,01	4
	137						1	347,01	1
	138		1		1	1	1	144	4
	139		1	1	1			565,03	3
	140				1	1	1	571,07	3
	141		1		1	1		519,04	3
	142		1		1	1	1	399,04	4
	143		1	1	1	1	1	392,02	5
	144	1		1	1	1	1	781,06	5
	145	1			1	1	1	560,07	4
	146	1	1	1	1	1	1	397,02	6
	147				1	1	1	398,02	3

	148	1	1		1	1	1	295,01	5
	149	1		1			1	610,58	3
	150		1	1	1	1	1	672,05	5
	151	1	1		1	1	1	550,03	5
	152	1			1	1	1	960,06	4
	153	1		1	1	1	1	699,05	5
	154	1		1	1	1	1	529,05	5
	155	1	1		1	1	1	1603,08	5
	156		1		1	1	1	627,05	4
	157	1	1	1	1		1	623,06	5
	158		1		1	1	1	665,05	4
	159		1		1	1	1	652,04	4
	160			1	1	1	1	2449,07	4
	161	1			1	1	1	1762,07	4
	162	1		1	1		1	7790,27	4 D
	163	1	1		1	1	1	2604,09	5
	164		1		1	1	1	1734,06	4
	165	1			1	1	1	2566,08	4
	166	1	1		1	1	1	4864,17	5
	167	1	1	1	1	1	1	8149,37	6 B
	168	1	1		1	1	1	2827,11	5
	169	1	1				1	2112,07	3
	170	1	1	1	1		1	7867,22	5 C
	171		1	1	1	1	1	4949,14	5
	172	1	1		1	1	1	6594,26	5 E
	173	1	1	1	1	1	1	3515,1	6
	174	1	1	1	1	1	1	3945,1	6
	175	1	1		1	1	1	9659,37	5 A
		132	100	107	132	105	165		

En el gráfico que sigue a continuación podemos observar cuantas de las 6 categorías que registraban una frecuencia igual o mayor al 50% en la primera fase del análisis, reinciden en los casos de mayor Engagement:



Organizados los resultados de mayor a menor obtenemos:

Un 43% de casos no muestran una gran coincidencia en las categorías:

- El 43% de los casos muestra 2 categorías
- El 28% de los casos sólo muestra 1 categoría

Un 23% de los casos muestra mayor frecuencia, repitiéndose 4 categorías de un total de 8

RESUMEN DE CONCLUSIONES

En mi planteamiento de ofrecer un **entrenamiento creativo**, y una vez analizadas las variaciones entre la primera y última evaluación, puedo destacar que es la *flexibilidad* el factor que mayor alteración ha sufrido en la prueba de *Creatividad Visual*. El alumno demostraba que a partir de incitaciones gráficas inventaba nuevas jerarquías temáticas en sus dibujos. No se conforma con el primer chispazo de inspiración, sino que introduce otras jerarquías. También la elaboración de los gráficos ha sufrido variaciones, y se adquiere un mayor detalle en los mismos.

En la parte que corresponde a la *Creatividad Verbal*, no todos los alumnos variaron sus resultados. Únicamente son la *fluidez* y *originalidad* los parámetros alterados.

Comparando los resultados de la última etapa, *Creatividad Aplicada*, hay bastantes variaciones a positivo, siendo la *flexibilidad* el de mayor variación. Los alumnos aportaban usos a objetos comunes de diferentes categorías. Una bombilla no sólo podía servir para pintarla y hacer una cara, sino que veían otros usos como un perchero (categoría muebles) un pisapapeles (categoría elementos escritorio), un salero (objeto cocina) o un macetero (decoración)

Mediante estas reflexiones, podemos responder positivamente al segundo de los enunciados del 01.4. Objeto de estudio, en el que nos preguntábamos si sería posible diseñar un marco práctico de actividades en torno al arte, que nos permita incrementar nuestra fluidez y flexibilidad de pensamiento, mejorando nuestro aprendizaje divergente. Podemos estar satisfechos que nuestras actividades han permitido obtener variaciones en cuanto a la flexibilidad. No obstante, la fluidez como capacidad de generar gran número de ideas no se ha visto casi alterada.

Para responder al enunciado principal formulado en 01.5. Objetivos de la presente tesis, he tratado de acometer un método que me ayudara a comprender y contestar los interrogantes sobre *aquellos criterios que producen mayor viralidad*.

Análisis formal: En un 94% de los casos examinados, se destaca la ausencia de profundidad de campo, obviando un centro de interés evidente o un encuadre selectivo (Cat. 10.2) En un porcentaje superior al 75%, el contenido de las imágenes representadas muestran un punto de vista localizado de forma perpendicular a la acción que se pretende narrar. Ausencia de angulaciones de cámara (Cat. 8.1) Entrando en el plano de la composición, el gráfico muestra los planos generales como dominantes en un 61,4% frente a los primeros planos, que no son apenas utilizados (Cat. 7.1) En un 57% (Cat. 6.3) encontramos composiciones equilibradas, que utilizan el recurso de la simetría para transmitirnos armonía. A nivel de luminosidad, son favoritas aquellas con equilibrios de claro oscuro en un 75%. (Cat. 5.3) Los fondos lisos destacan por encima del 60% (Cat. 9.1) frente a aquellos que introducen

representaciones y símbolos. Los fondos neutros complementan la figura, y su carácter liso resulta el idóneo para no distraer la atención del objeto principal.

Análisis iconológico: En un 62% de los casos examinados, se destaca la ausencia de expresiones gráficas diferentes a la fotografía (Cat. 4.3) En una proporción pequeña, un 11% encontramos ilustraciones (Cat. 4.2) En el 56%, es la retórica visual el recurso en la generación del discurso. Los programas contradictorios (Cat. 1.8) son los dominantes. Entrando en el plano de los argumentos racionales, el gráfico muestra las situaciones cotidianas (Cat. 3.10) como dominantes en un 20% y la siguiente temática con un porcentaje del 10% corresponde a los temas relacionados con los animales. Temáticas como los alimentos, ancianos, el trabajo obtienen porcentajes muy bajos. El Humor (Cat. 2.13) se presenta como la favorita en la categoría de argumentos emocionales con un 19%. También la elegancia (Cat. 2.9) obtiene relevancia con un 16%. La Mirada Poética, explicado como ese argumento que nos transporta a escenarios idílicos y de ensueño tiene también un alcance significativo con un 13% (Cat. 2.3)

Grado de implicación con la marca: en un intento de transformar estos hechos objetivos (obtenidos de un análisis cuantitativo) en información con significado de acuerdo al contexto de la Red Social que nos ocupa, he procedido a relacionar estos resultados con aquellas imágenes que presentan mayor grado de compromiso del usuario con la marca (Social Engagement)

En el plano formal, he encontrado que un 76% de casos repiten entre 5 y 6 categorías de un total de 6: En el 48% de los casos confluyen 5 categorías y en el 28% convergen 6.

Sin embargo, un 24% de los casos no muestra demasiada frecuencia. El 15% de los casos únicamente 3 de ellas, y un 9% solamente una.

En el plano iconológico únicamente un 23% de los casos repiten 4 categorías de un total de 8. Un 71% no presenta una gran coincidencia en las frecuencias. El desglose de estos valores

resulta que en un 43% de casos sólo se muestran 2 categorías, mientras que el 28% contiene una.

Mediante estas reflexiones, podemos responder positivamente al primer enunciado de 01.5. Objetivos, en el que nos preguntábamos si podíamos aumentar el impacto cuando diseñamos imágenes para la Red Social Facebook.

En un plano formal, podemos conocer aquellos elementos que interfieren positivamente en el usuario, para capturar su atención y provocar en él su participación. Analizando dichas categorías reincidentes, nos sitúa en un punto de partida cuando hemos de enfrentarnos a un diseño inicial, en el que hemos de utilizar la imagen para enriquecer nuestras comunicaciones. Los recursos gráficos a utilizar son aquellos que nos permitan reproducir fielmente la historia que queremos narrar. Tendremos que ser muy directos en estos recursos, y evitar la sobreabundancia de información en los gráficos. Por ello, se recomienda el uso de fondos lisos, planos generales, uso de la simetría, equilibrio de claro oscuro y ausencia de enfoques selectivos: la imagen en sí misma, como un marco narrativo donde transcurre y se describe una historia.

En un plano iconológico, trataremos de utilizar recursos que conecten emocionalmente con el público objetivo. La retórica visual como recurso en la generación del discurso se propone como potencial innovador. Los programas contradictorios, que resultan de la propuesta de imágenes que rompen la suposición que el receptor espera, activan la respuesta del usuario. Los programas de comparación que plantean juegos deductivos son igualmente apropiados como punto de origen: comparaciones, símiles y analogías. Si tenemos que elegir una temática, la favorita son las situaciones cotidianas: realidades diarias, habituales, frecuentes y comunes relacionadas con el producto o marca de la empresa implican al usuario con la marca. Pero estas realidades cotidianas pueden funcionar como sustantivo de la oración. Los adjetivos, que añaden o subrayan cualidades, son el humor y la mirada poética. El primero ofrece al usuario un momento de relajación y distracción a la vida cotidiana. El segundo introduce al espectador en su propio mundo de fantasías.

Estas reflexiones sobre el contenido visual que hemos de facilitar nos inducen a tomar como relevante y pertinente el uso de analogías en los contenidos gráficos, para provocar la reacción del usuario en un breve instante de tiempo. Es indudable que un niño realiza analogías continuamente, es su forma innata de aprender.

A medida que avanza nuestra escolarización, nos vamos exponiendo progresivamente a una tendencia de pensamiento convergente en la que no se contempla barajar diferentes alternativas y existe una clara orientación hacia las soluciones únicas. Y terminada nuestra etapa formativa, nos enfrentamos a un entorno empresarial que reconoce en la innovación y diferenciación el éxito. Que requiere de trabajadores que sean capaces de alejarse de ópticas estereotipadas y traten de encontrar diferentes enfoques a un problema. La realidad es que como adultos, encontramos dificultades para plantearnos un problema desde nuevos puntos de vista, generar ideas novedosas o modificar ideas actuales para mejorarlas.

En el entorno empresarial surgen las técnicas de creatividad, que nos ayudan a encontrar nuevos enfoques respecto de un problema. Nacieron bajo la influencia de las principales teorías psicológicas de la época y las podemos encontrar agrupadas por teorías asociacionistas (Brainstorming o lluvias de ideas) técnicas analógicas (Sinéctica) y un tercer grupo que lo constituyen las combinatorias, denominadas así porque emplean métodos aleatorios como procedimiento heurístico.

Todas estas técnicas no dejan de ser estimuladores que flexibilizan nuestro pensamiento eliminando nuestro miedo a equivocarnos. Necesarias como “parche temporal” debido a nuestra escasa creatividad adulta (Martínez C. H., 2004, pág. 254) Sugiere “Las técnicas creativas permiten en la actualidad incentivar las capacidades creativas de los individuos, inhibidas por la educación tradicional”

Uno de los mayores problemas que encontramos en la forma de educación actual es que los conocimientos que enseñamos no tienen nada que ver con los conocimientos que exigimos en el mundo laboral. Cualquier empresario requiere de colaboradores o empleados que ofrezcan nuevos puntos de vista, que ideen nuevas soluciones a problemas, que sean capaces de sintetizar información y aplicarla en diferentes situaciones. Personas competentes que siendo capaces de mantener sus objetivos, ideen diferentes formas de alcanzarlos (disponiendo de más alternativas o posibilidades) En definitiva, se está exigiendo un comportamiento creativo sin haber ofrecido la preparación necesaria para ello.

En la recomendación 2006/962/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente [Diario Oficial L 394 de 30.12.2006] se menciona la palabra creatividad en dos de las ocho competencias básicas incorporadas:

- Establece que para trabajar la iniciativa y el espíritu de empresa, debemos ser capaces de transformar las ideas en actos. Este proceso, dice el parlamento está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos
- Hacen una mención hacia la conciencia y la expresión culturales y la definen como “la importancia de la expresión creativa de ideas, experiencias y emociones a través de distintos medios (la música, las artes escénicas, la literatura y las artes plásticas)”

Y se remarcan, una serie de habilidades que subyacen a cada una de las ocho competencias clave que son: la reflexión crítica, la creatividad, la iniciativa, la resolución de problemas, la evaluación de riesgos, la toma de decisiones y la gestión constructiva de los sentimientos.

Pequeñas acciones en el aula, al alcance de cualquier escuela, podrían traernos gratificantes sorpresas en los alumnos que se nos encomienda formar. Todos los humanos hemos nacido con un potencial altamente creativo, que cuando llegamos a la

etapa adulta solemos perder, siendo pocos los casos de personas mayores que reconocen tener una personalidad creativa.

Cuando inicio mis clases de Fundamentos de la Educación Artística y los alumnos se enfrentan a tener que volver a dibujar y pintar (son futuros maestros de tercer grado de Educación Primaria) se aterrorizan al inicio de la propuesta. Cuando les pregunto la razón de esa preocupación, argumentando que de pequeños si pintaban, les invito a reflexionar cuándo y por qué abandonaron los lápices. Casi todos llegan a la conclusión que el motivo de abandonar este lenguaje del dibujo que les acompañó durante más de 5 años, fue cuando un adulto les encomendó a dedicarse a otro menester porque su dibujo no se parecía a la realidad.

¿Por qué para seguir dibujando nuestras obras debían ser fieles copistas de la realidad que se mostraba ante nuestros ojos? ¿Sólo valoramos el virtuosismo en la capacidad gráfica de nuestros alumnos? A esto me refiero con el peligro del pensamiento convergente que lidera nuestras escuelas.

Un dibujo puede tener muchas finalidades, una de ellas es copiar la realidad, pero muchas otras respuestas podían abarcar otros puntos de vista como entender los colores, plasmar un sentimiento de ánimo, o simplemente alimentar nuestra inteligencia generadora, a la que nutriremos con experiencias. Javier Marina, en su obra (Marina, 2013, pág. 106) insinúa a este respecto que el ser humano tiene dos inteligencias, la generadora y la ejecutiva, y que es la memoria el brazo armado de esta inteligencia que desconocemos.

Es una realidad que el mercado laboral demanda personas creativas, que sean capaces de improvisar, y que puedan obtener información con rapidez y aplicar dicha información de forma diferente y original. No tenemos ni idea de cómo será el mundo dentro de unos 20 años, pero si somos capaces de educar en la creatividad, dándole a esta capacidad su justa importancia, estaremos preparando a personas hábiles para desenvolverse en distintos medios.

La importancia de orientar la enseñanza hacia el pensamiento divergente es que requiere una observación desde muchos puntos de vista. Estos planos de observación diferenciados, acostumbran al alumno a desarrollar su flexibilidad de pensamiento, una de las cuatro actitudes que conforman el modelo de creatividad, según (Guilford J. P., 1978), que nos presenta en su modelo de estructura del intelecto.

05. ANEXOS

ANEXO I: CUADROS DEL CAPÍTULO FACEBOOK

CUADRO 1: SOCIAL NETWORKING STATISTICS

ANEXOS

Estadísticas de la Red Social

Social Networking Statistics

 Share This

Statistic Verification	
Source: Browser Media, Socialnomics, MacWorld	
Research Date: 1.1.2014	
Online social networks have emerged has the new way in which people connect socially. The leader currently being Facebook with over 1.2 billion members. Web-based social networking services make it possible to connect people who share interests and activities across political, economic, and geographic borders.	

Percent of People Who Use Social Networks	Percent Yes
Do you ever use / have a profile on... (Poll Taken in early 2012)	
Any social network	58 %
Facebook	56 %
LinkedIn	14 %
Twitter	11 %
Google+	9 %
Social Network Statistics	
Data	
Total number of Facebook users worldwide	1.4 Billion
Total percentage of 18-24 year olds who already use social media	98%
Total percentage of people on Earth who use Facebook	11%
Total amount of minutes people spend on Facebook every month	700 billion
Average amount of time a person uses Facebook per month	15 hours 33 minutes
Total amount of people who access Facebook with phone	250 million
Total amount of websites that have integrated with Facebook	2.5 million
Total pieces of content shared on Facebook each month	70 billion
Total amount of unique YouTube users per month	490 million
Total amount of YouTube page views per month	82 billion
Total amount hours spent on YouTube per month	2.9 billion
Total amount of articles hosted by Wikipedia	17 million
Average pictures uploaded to Flickr per minute	3,000
Total amount of pictures hosted by Flickr	5 billion
Average amount of tweets per day	190 million
Percent of teenagers who log on to Facebook over 10 times per day	22%
Percent of Facebook users under the age of 10	25%
Percent of teens that view social networks as unsafe	59%
Percent of Americans who aren't confident in their ability to use privacy settings	24%

Resaltado:

Datos en el mes/
año: 1/1/2014

Número total de
usuarios activos
en Facebook:
1,3100,000,000

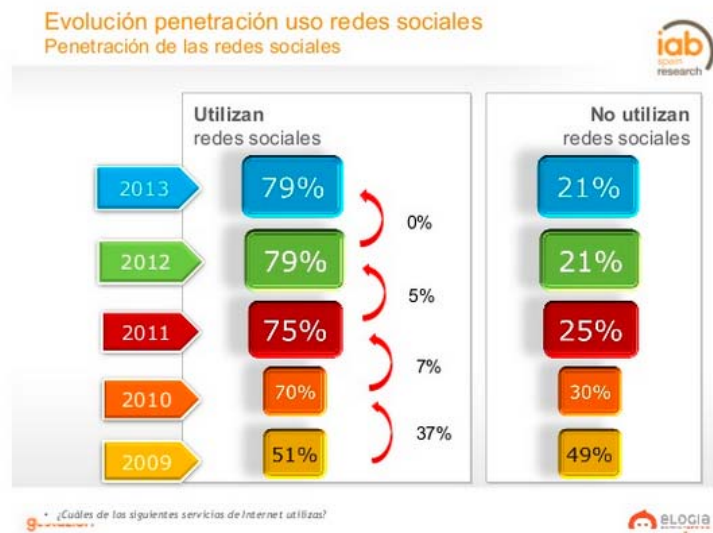
Tiempo medio de
dedicación
usuario / mes: 15
horas y 33
minutos

Fuente: (FaceBook, 2014)

CUADRO 2: PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

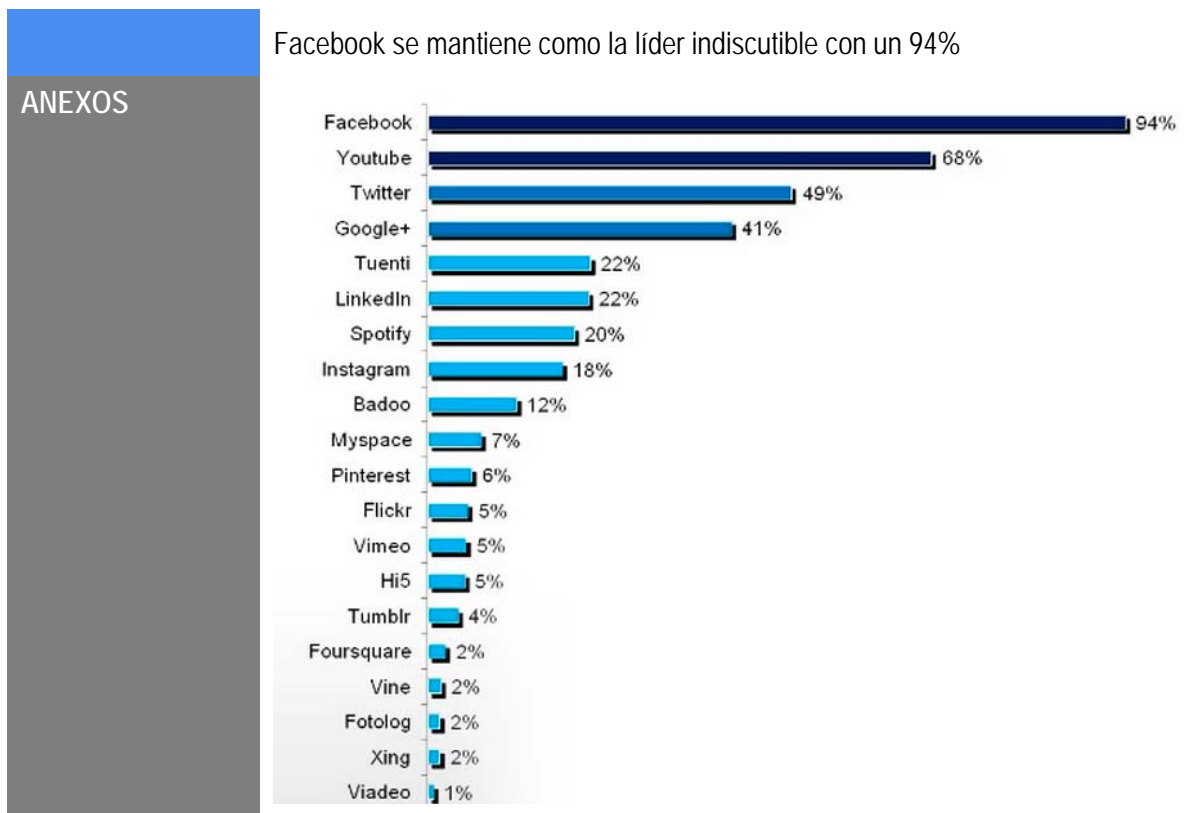
Evolución desde el 2009 de la penetración de las Redes Sociales

ANEXOS



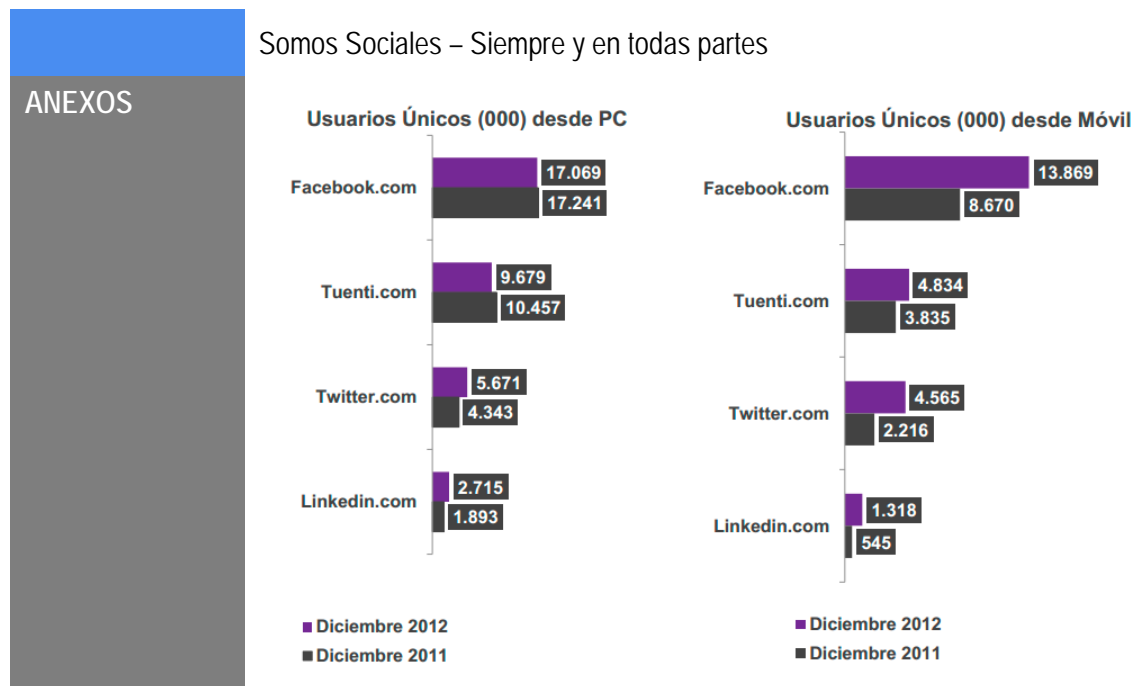
Fuente: (BERMÚDEZ, 2014)

CUADRO 4: REDES UTILIZADAS/VISITADAS



Fuente: (BERMÚDEZ, 2014)

CUADRO 5: REDES SOCIALES DESDE EL MÓVIL



Fuente: (COMSCORE, 2014)

ANEXO II: TÉCNICAS DE CREATIVIDAD

EJEMPLO TÉCNICA SCAMPER

Check list

Sustituir: Cosas, lugares, ideas

Combinar: Temas, conceptos, ideas, emociones

Adaptar: Ideas, tiempos

Modificar: una idea, producto

Otros usos (Put): ponerle otros usos

Eliminar: partes, elementos

Reordenar: conceptos, lugares

Se altera un producto o idea existente aplicando las siguientes modificaciones:

Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Otros usos (Put), Eliminar y Reordenar

SCAMPER

Check list

La Técnica SCAMPER: ¿Cómo funciona?

1 Establecer el Problema

Los fines de semana son lo más esperado pero a veces cuando viene no sabemos qué hacer.

Necesitamos actividades divertidas para pasar el fin de semana.



Check list

La Técnica SCAMPER: ¿Cómo funciona?

2 Planteamiento de las preguntas SCAMPER

S SUSTITUIR: Cosas, lugares, procedimientos, ideas.

¿Qué pasaría si se saliera los martes?

¿Y si las fiestas son en el campo en vez de en la ciudad?

¿Qué podemos cambiar de la noche del sábado?

¿Y si cambiamos el alcohol por regalos?

¿O la noche por el día?

Check list

2 Planteamiento de las preguntas SCAMPER

C COMBINAR: Temas, conceptos, ideas, emociones.

¿Cómo combinar la diversión con el silencio?

¿Y si el sábado por la noche el cine fuera gratis?

¿Cómo divertimos más días aunque trabajemos?

Check list

2 Planteamiento de las preguntas SCAMPER

A ADAPTAR: Ideas, tiempos

¿Qué se ha hecho en otros sitios?

¿Cómo se divierte la gente en Laponia?

¿Y en Mongolia?

¿Cómo se divertirá la gente dentro de 100 años?

Check list

2 Planteamiento de las preguntas SCAMPER

M MODIFICAR: añadir una idea, un producto

¿Cómo salir y no beber alcohol?

¿Cómo hacer una fiesta sin hacer ruido?

¿Cómo divertimos sin dinero?

Check list

2

Planteamiento de las preguntas
SCAMP ER

P

Otros usos (Put): Extraer posibilidades ocultas de las cosas.

¿Qué hay en los parques durante el sábado por la noche?

¿Qué hay en los colegios los sábados noche?

¿Y en los museos?

Check list

2

Planteamiento de las preguntas
SCAMP ER

E

ELIMINAR: Sustraer conceptos, partes, elementos del problema.

¿Y si las ciudades no existieran?

¿Y si todos fuéramos en silla de ruedas?

¿Qué pasaría si tuviéramos que salir solos?

Check list

2

Planteamiento de las preguntas
SCAMP ER

R

REORDENAR: Invertir elementos, cambiar lugares, roles

¿Qué pasaría si tuviéramos que trabajar los sábados por la noche?

¿Qué pasaría si se saliera de lunes a viernes?

¿Qué pasaría si se pudiera beber en una biblioteca?

ANEXO III: EXPLICACIONES AL MARCO PRÁCTICO

CAT 1 - LA RETÓRICA EN LA PUBLICIDAD Y SUS CLASIFICACIONES

La retórica se configura como un sistema de reglas y recursos que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso. Modifica algunos de los elementos de la proposición original, de acuerdo con el componente que haya sido modificado. La retórica visual es una rama reciente de la retórica que intenta explicar la comunicación visual entre emisores y receptores. La retórica visual puede ser definida como el arte de persuadir mediante el uso de imágenes

Su función en publicidad, es camuflar lo conocido o poco interesante planteándolo de forma que parezca nuevo. Mediante la retórica damos énfasis a una idea o sentimiento. Este énfasis es el que aleja del sentido literal al espectador, permitiéndolo pasar de un nivel de lenguaje propio a otro figurado.

“Toda figura retórica podrá analizarse así en la transgresión fingida a una norma” (DURAND, 1982, págs. 81-115) En la imagen, las normas en cuestión se refieren sobre todo a la realidad física, tal como la transmite la representación fotográfica. La imagen se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación.

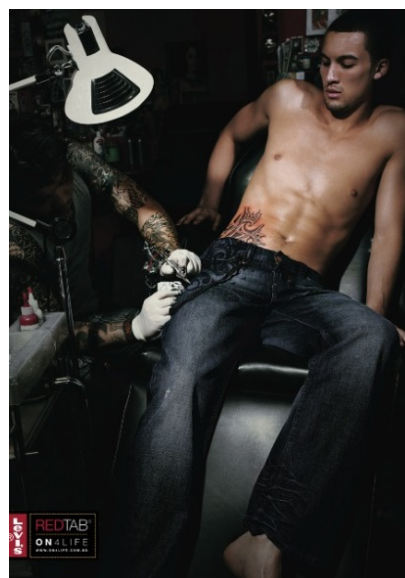
Moliné sugiere que las figuras retóricas son el lenguaje de la pasión y comenta que si tenemos la oportunidad de reflejar en un anuncio una intensa emoción, ese anuncio hace saltar los fusibles y el contador en cualquier post-test (MOLINÉ M. , 1999, pág. 405) Propone el autor 108 trucos, clasificados en 7 programas que describe necesarios para hacer buenos anuncios, y que nosotros trataremos de encontrar cuáles de ellos se encuentran en las publicaciones de la Red Social. A continuación procedo a describir cada una de las clasificaciones realizadas por este autor, ilustrando las pertinentes en función de ejemplos localizados a través de Blogs en internet.

PROGRAMAS DE DESCRIPCIÓN

La descripción puede rodear de magia un producto. La descripción vive y se elabora en el recuerdo, como un eco a través de las propias emociones.

PROSOPOGRAFÍA

Descripción de personas en sus aspectos físicos



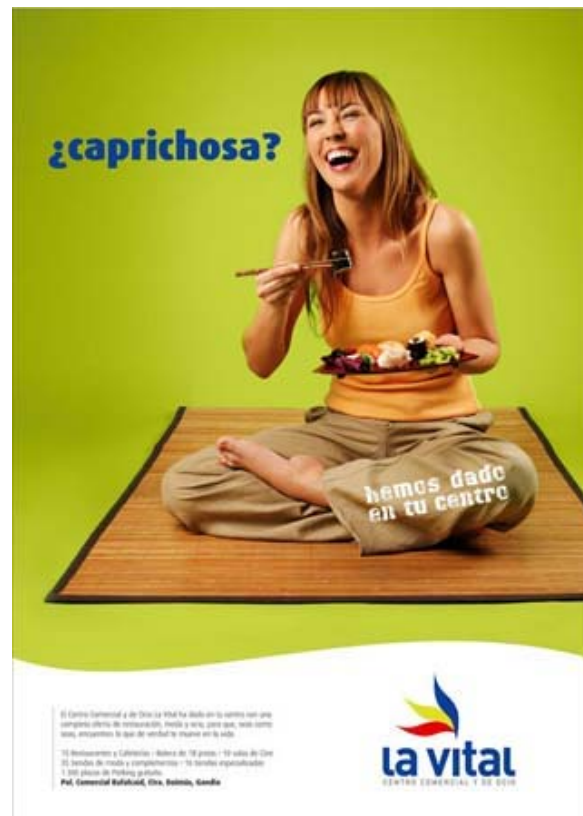
(ROMERO, 2014)



(ROMERO, 2014)

ETOPEYA

Descripción de personas en sus aspectos espirituales



(ROMERO, 2014)

RETRATO

Describe tanto en lo físico como en lo espiritual.



(ROMERO, 2014)

PRAGMATOGRAFÍA

La descripción de cosas. La mirada con la que el autor quiere que sea percibido el producto.



(ROMERO, 2014)

TOPOGRAFÍA

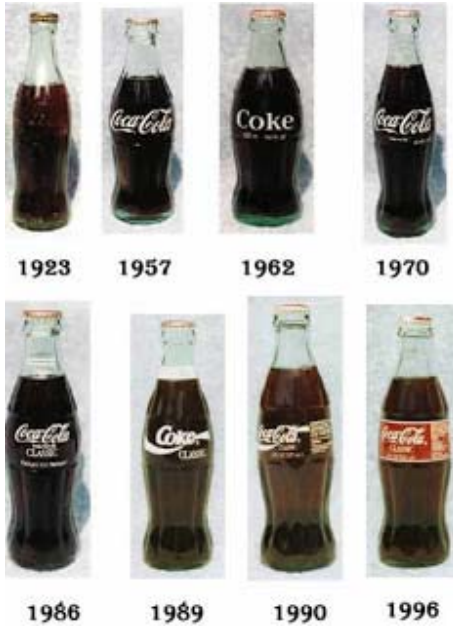
Descripción de lugares.



(ROMERO, 2014)

CRONOGRAFÍA

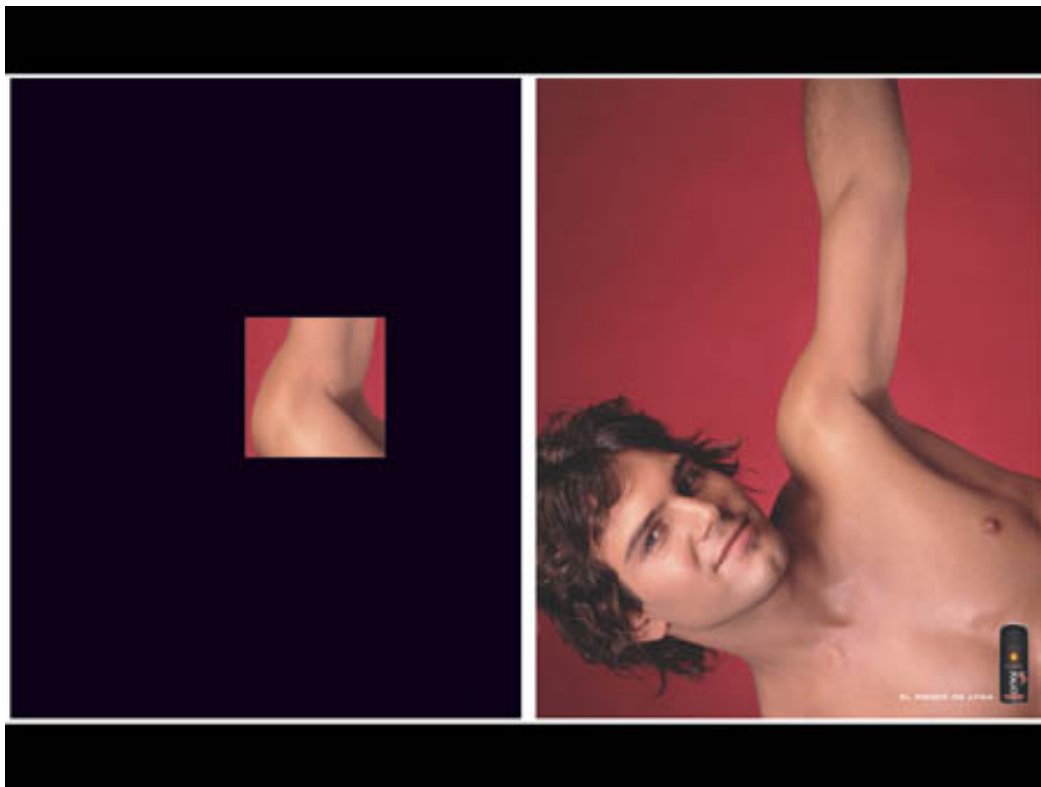
Descripciones que nos sitúan en el tiempo.



(ANDY, 2014)

SILOGISMO

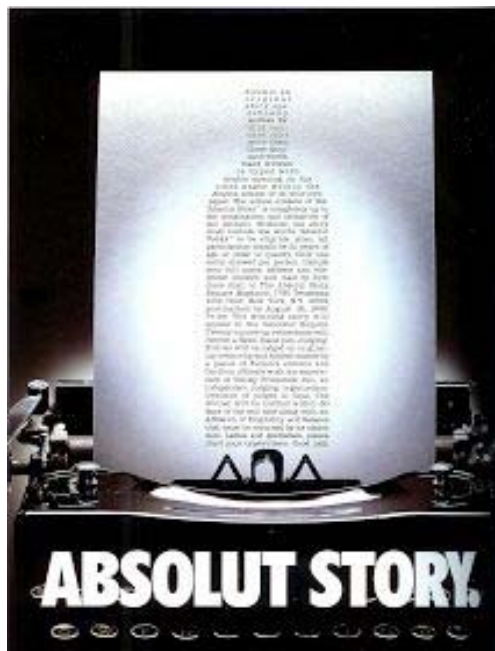
Es una descripción llevada al extremo de demostrar unas conclusiones.



(ROMERO, 2014)

DEFINICIÓN

Diferencia y delimita. En los envases, en los anuncios, slogans que a veces se pone como acompañamiento de la marca o el producto, define.



ADJETIVACIÓN

El adjetivo o epíteto es un elemento de descripción que modifica al sustantivo. El *epíteto tipificador* atribuye al sustantivo una cualidad, quizás no muy evidente pero que ya tiene. El epíteto enfático: elogia, intensifica o denigra algún aspecto del sustantivo.



(ROMERO, 2014)

OMISIÓN

Es una descripción en la que se ha extraviado alguna palabra. Consiste en manifestar una sola vez y dejar sobreentendidas las demás veces, una expresión, una imagen, un elemento



Los anuncios del tabaco Marlboro utilizan al hombre “Marlboro”, al entorno dónde vive, a sus compañeros. (CAO, 2014)

RETICENCIA

Se pierden las palabras o las imágenes y se obliga a la mente a preguntarse ¿Por qué? De esta forma se obtiene un estímulo para procesar el mensaje. La solución será un hallazgo intelectual de la persona que ve o escucha el anuncio (MOLINÉ M. , 1999, pág. 423)



UNIR (O TAMBIÉN CRASIS)

A veces las palabras o las imágenes son elementos tan redundantes, tan carente de interés, que el tinco de unirlos plantea a la mente un reto nuevo y diferente.



CONSTRUCCIONES CON PALABRAS

NEOLOGISMO

Una palabra nueva (tan común en los avisos publicitarios)

ARCAÍSMO

Imagen o expresión en desuso, antigua.

LENGUAJE INFANTIL

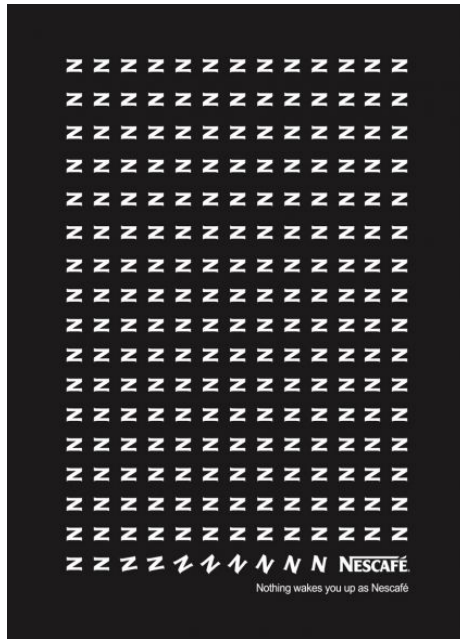
Expresiones, palabras, imágenes infantiles.

PUNTUACIÓN

Se puede puntuar bien o mal, intencionadamente mal.

ONOMATOPEYA

Imitación con palabras de sonidos naturales. Es un recurso para formar palabras que imitan o recrean el sonido de la cosa o la acción nombrada, son un recurso expresivo muy potente, capaz de condensar una idea o situación en muy poco espacio



(MARAM, 2014)

EXAGERACIÓN O HIPÉRBOLE

La mente percibe la exageración y trabaja para poner las cosas en su sitio.



(PRÁCTICA SOBRE LA RETÓRICA VISUAL, 2014)



(CARMENMDEZG, 2014)

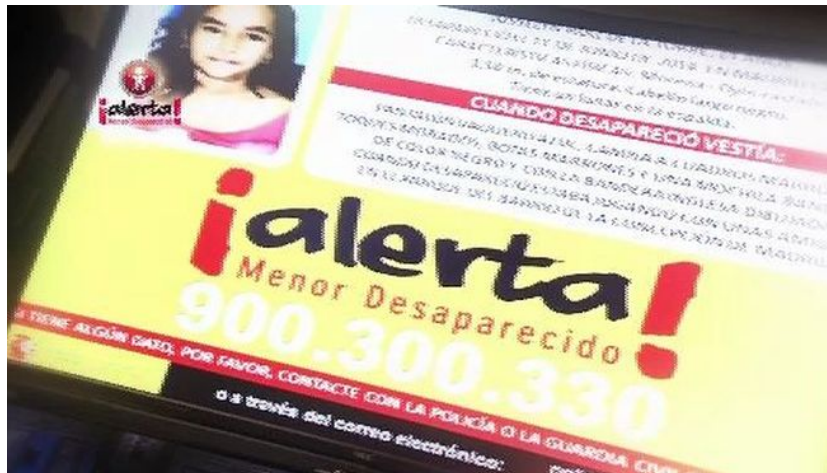


(MARAM, 2014)

(MARAM, 2014)

EXCLAMACIÓN

Es un zoom sobre una imagen o sobre una palabra o concepto.



DEPRECACIÓN

Interrumpe el discurrir de los datos con una súplica destinada a conmovir y vincular al espectador.

LA IMPRECACIÓN

Es una exclamación apropiada. Cuando por ejemplo deseamos el mal.



Maldito coche.

Siempre pasa lo mismo. De repente aparece en tu retrovisor. Y no lo has visto venir.

Te pide paso. Te sitúas a la derecha y rápidamente te adelanta. Sin contemplaciones.

¡Maldito coche!

¿Qué tendrá bajo su capó que se destaca del resto, con una alegría y una soberbia que provoca la envidia?

¡Maldito coche! ¡Con qué aplomo acomete los trazados más sinuosos! Haciendo gala de un tren de rodaje excepcional.

Maldito, por su mecánica legendaria. Por su motor a inyección. Por sus 115 CV.

Maldito porque cuanto más lo conduces, más claras deja las diferencias: nervio, poderío, inigualables prestaciones.

Porque unos pocos kilómetros son suficientes para valorar su inmejorable equipamiento: frenos ABS, dirección asistida, computadora de a bordo.

Maldito porque demuestra su seguridad activa y pasiva superando las más estrictas normativas internacionales.

¡Maldito coche por lo mucho que se hace desear! Sobre todo cuando el Golf GTI impone su categoría sin importarle en absoluto todo lo que se diga de él.

Volkswagen Golf GTI

LA EXECRACIÓN

Es cuando esos malos pensamientos se tienen hacia uno mismo.

LA DUBITACIÓN

Deja al espectador la posibilidad de elegir entre dos posibilidades.

EL EROTEMA

Tipo de pregunta que no deja respuesta y deja al receptor con su propia solución al tema planteado.



(CANTILLO, 2014)

PROGRAMAS DE REPETICIÓN

Se incluye la reiteración de un elemento o la posición del mismo.

La repetición tiene valor como elemento de la comunicación para conseguir atención y recordación. Naturalmente no nos referimos a la repetición desmedida de un mismo anuncio, sino a un recurso dentro del mensaje que contribuye a mantenerlo en la Memoria a Corto Plazo.

Si encima la repetición no es exacta y presenta alguna diferencia, se subraya o altera el significado del mensaje logrando aún una mayor recordación.

LA GERMINACIÓN

Es la repetición pura y dura de un grupo de palabras o imágenes.



(CARMENMDEZG, 2014)

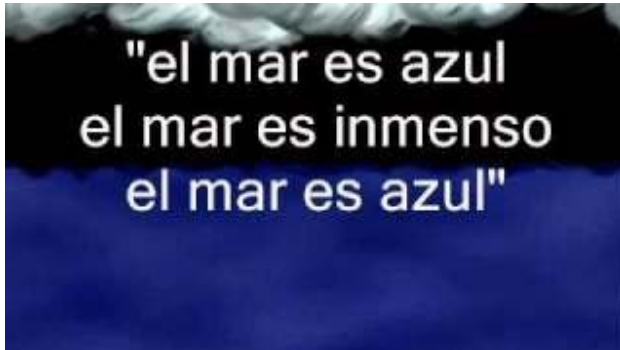
EPÍTOME

Cuando la repetición se produce de manera insistente



ANÁFORA.

Cuando hay repetición al principio de dos o más unidades.



(Nespresso, 2014)



(DESIGN, 2014)

EL RETRUÉCANO.

Repite varios vocablos o una frase entera, invirtiendo el orden de sus términos.



(OYARZÚN, 2014)

EL PALÍNDROME

Es capicúa. Palabras, frases e imágenes que pueden captarse en sentido inverso sin que cambie nada.

EL ESTRIBILLO

El más conocido. Es un motivo que se repite de vez en cuando.

ALITERACIÓN

Lo que se repite son solamente unas sílabas y pueden ser algunos elementos fragmentarios en las imágenes. (El sabido sabor de la saliva)

RIMA

La fuente inagotable de recordación. Repitiendo un sonido al final de unas frases.

JUEGO DE PALABRAS

Coca- Cola. Humpty-Dumpty



(Nespresso, 2014)

POLÍPOTE.

Al usar la misma palabra en diferentes formas y accidentes gramaticales, el polípote potencia el valor semántico.

QUIASMO.

Repite expresiones iguales, semejantes o idénticas. La disparidad de significados se produce porque el cambio de orden de las palabras influye en el sentido.

SINONIMIA

Las palabras, sonidos, imágenes, ya no las repetimos, sino que las reiteramos para prolongar el trabajo de pensar y acumular matices que aparecerán como producto de comparación mental entre los significados de cada uno de ellos.



(MARTÍNEZ, 2014)

PLEONASMO

Repetimos de manera que parece innecesaria prácticamente lo mismo, pero utilizando toda una expresión. (Me gusta muy mucho).



(MÉXICO, 2014)



(ARSENIO, 2014)

LA SIMETRÍA.

La comunicación se divide en partes que se relacionan a través de un eje que apunta a direcciones opuestas. (El bien se acerca, el daño se desvía. Lope de Vega)



PROGRAMAS DE DESORDEN

Corresponden a la presentación desordenada de la información. Dan instrucciones para que el receptor participe activamente en hallar el orden correcto. Este se pone a procesarlo tratando de encontrar la respuesta a su esfuerzo. Con esa intensidad se mantiene activa la descarga electroquímica de las neuronas necesarias para instalar el circuito del recuerdo del mensaje de un anuncio.

LA ANÁSTROFE.

Consiste en colocar al final los elementos que por lógica debieran ir al principio y viceversa.

HIPÉRBATON

Consiste en intercalar unos datos en medio de otras informaciones. Se separan dos elementos sintácticamente unidos al intercalar un elemento ajeno que no corresponde a ese lugar.



(MILHAUD, 2014)



(STOKLOSSA, 2006)

PARÉNTESIS.

Consiste en dividir la información para intercalarla con otra. Es frecuente en el cine donde se intercalan dos planos donde ocurren dos acciones a la vez.



(ESPINOZA, 2014)

METAGRAFO

Es la subversión de la ortografía.

Families
A READER'S DIGEST
PUBLICATION

(JIMÉNEZ I. W., 2014)

PROGRAMAS DE SUPRESIÓN

LA ELIPSIS

Consiste en suprimir algunos datos del mensaje. Plantea una especie de adivinanza.



(HERNÁNDEZ, 2014)



(JIMÉNEZ, 2014)



Absolut logra una maravillosa muestra con su edición limitada “No Label”, que presentaba su botella sin etiqueta aunque todo el mercado sabía que se trataba del vodka debido al contexto, es decir, su característico envase (MARAM, 2014)

LA PERCUSIÓN.

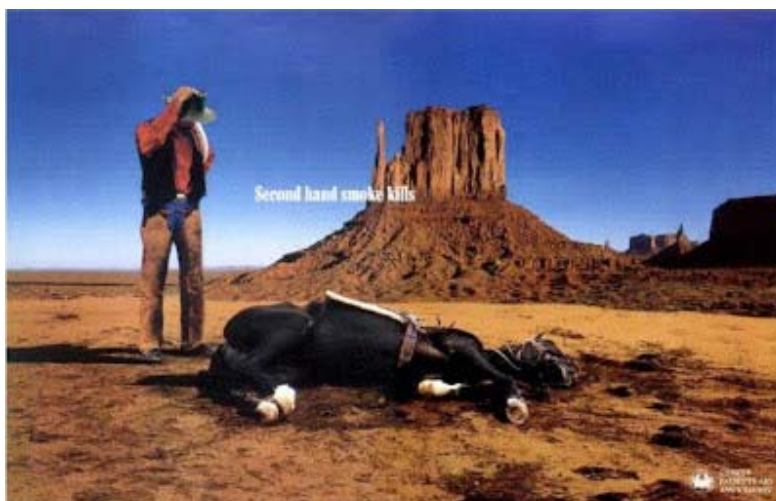
Es una suma, sin comentarios ni explicaciones, sin ayuda, de una serie de datos para que el espectador encuentre la relación entre ellos que se ha omitido.



(Canon, 2014)

LA ALUSIÓN.

Es decir sin decir del todo. Es necesario que el receptor añada algo para que el sentido se tome completamente comprensible. Es expresar una idea con la intención de dar a entender otra a través de establecer la relación que hay entre lo que se muestra y lo que no, pero dando a entender lo “invisible”.



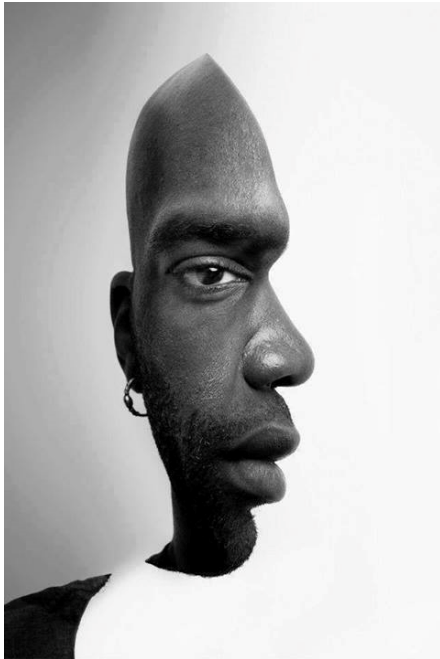
Campaña publicitaria acerca del cáncer en los fumadores pasivos, la imagen hace alusión a los afamados comerciales de cigarros Marlboro (Retórica de la imagen, 2014)

Obtenidos de (ULLA, 2014) los siguientes ejemplos ilustran una alusión en la campaña de Vespa al modelo “Vespa Primavera”



LA AMBIGÜEDAD.

Omite algo, no se sabe muy bien qué y se queda a medias y admite dos interpretaciones



EQUÍVOCO.

Unas mismas palabras o imágenes pueden tener dos significados y ambos tienen sentido, pero solo uno de ellos es válido.



(STOKLOSSA, 2006)

PROGRAMAS DE SUSTITUCIÓN

CATACRESIS

En vez de utilizar una imagen o una palabra que exprese exactamente lo que estamos diciendo, se va en busca de otra contigua.



En esta gráfica la catachresis es la sustitución por conceptos abstractos. Referencia a la blancura y el brillo de los dientes. (CREATIVIDAD2.0, 2014)

Se obtienen masticando chicle Orbit. La sustitución se hace con bombillas blancas encendidas, brillantes, como los dientes a los que sustituyen.



Otro ejemplo de Catacreis obtenido de (STOKLOSSA, 2006) en el que se hace referencia a un cepillo para el anuncio “Fortalece tu pelo” y se obtiene sustituyendo un cepillo de pelo por unas manos.

METONIMIA

Es la sustitución del término propio por una palabra diferente, sin que por ello la interpretación del texto resulte netamente distinta.

El receptor del anuncio tendrá que hacer el recorrido inverso para dilucidar cuál es la imagen o palabra que se ha sustituido. Buscar relaciones que expliquen el mensaje lo harán recordar.



El anuncio muestra las manos para formar con ellas un mensaje contra la violencia doméstica. (MARAM, 2014)



Se muestra el efecto y nosotros inferimos la causa. (MARAM, 2014)

LA SINÉCDOQUE

Es una figura metonímica que expresa el más por el menos, el todo por la parte. Consiste en realizar dos sustituciones recíprocas en las que se permutan dos elementos de la proposición con el objetivo de mejorar efectos que pueden pasar desapercibidos a simple vista. Puede ser sinécdoque, anacoluto o asíndeton.



El plato fuerte de toda familia



(CARMENMDEZG, 2014)



(JIMÉNEZ, 2014)



(HOSMER, 2014) Ejemplo de Anacoluto, se altera intencionadamente la realidad.

LA PERÍFRASIS

Son los datos que tienen como contenido la sustancia y los rasgos característicos de la cosa indicada.

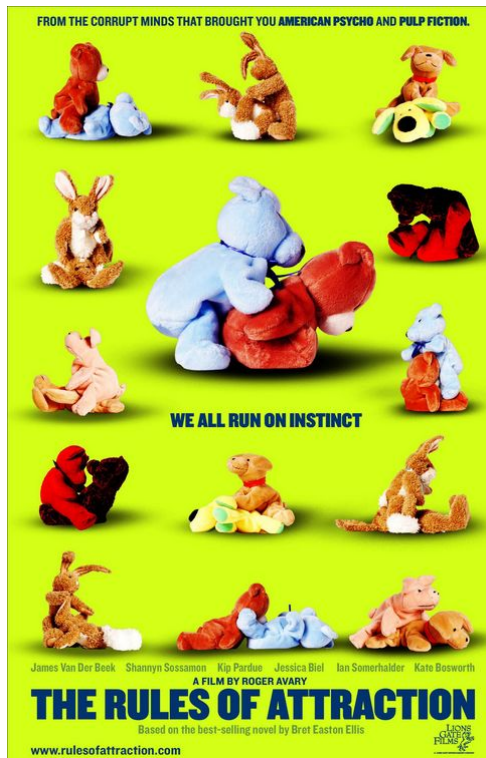
EL EUFEMISMO

Es una perífrasis que se supone se aplica para evitar una imagen o una expresión que pueda resultar demasiado chocante, ofensiva, grosera, innombrable. (HERNÁNDEZ, 2014)

Sugiere la definición “consiste en utilizar una expresión distinta para no decir la idea directa, por pudor, vergüenza o porque simplemente se escucha muy cruda, directa o grave”



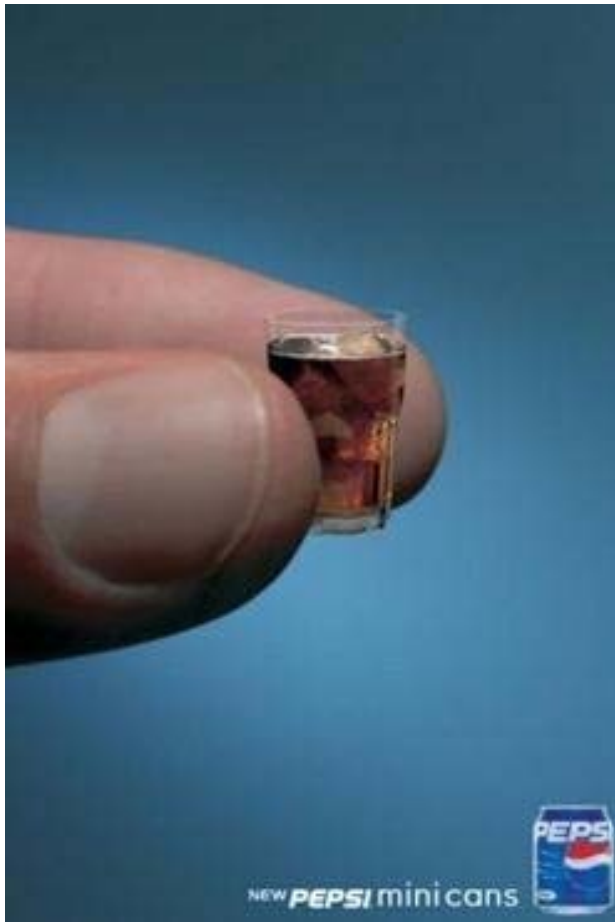
(HERNÁNDEZ, 2014)



(MARAM, 2014)

EL LITOTE

Para afirmar algo, se disminuye, se atenúa o se niega aquello mismo que se quiere afirmar.
Se dice menos para significar más.



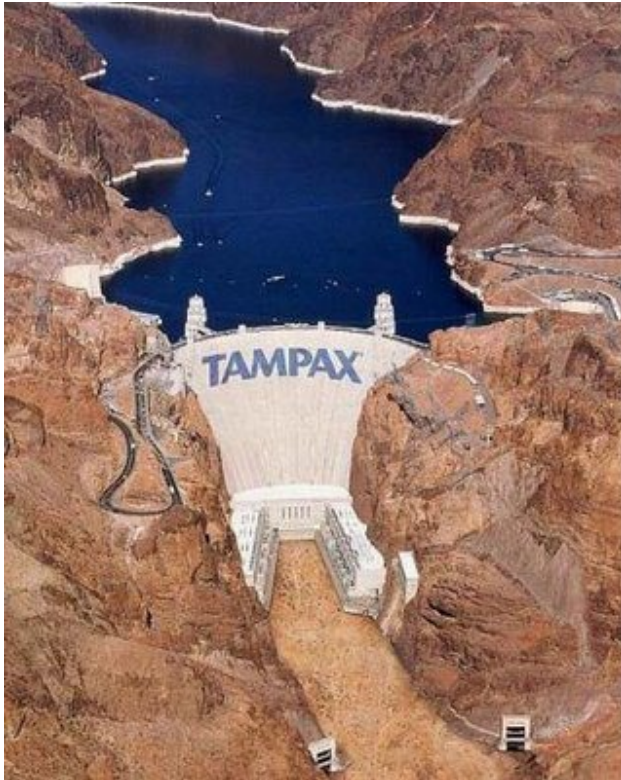
Se da a entender es que el nuevo formato de Pepsi, que viene representado más abajo con su nombre de producto, es mucho más pequeño que las latas normales. Por eso se exagera su reducción y sustituye a lo que sería un vaso de refresco normal. (CREATIVIDAD2.0, 2014)

PROGRAMAS DE COMPARACIÓN

Al ser humano le es posible comparar lo que decimos con algo que resulta ser completamente ajeno al tema, pero que presenta una propiedad común que es precisamente la que el receptor debe descubrir y recordar.

EL SÍMIL

Es una metáfora a la que le falta un desarrollo final. La más sencilla de las comparaciones. Como, a modo de, parecido a... (JIMÉNEZ, 2014)



LA METÁFORA

Sirve para designar la imagen resultante de trasladar el nombre de mi objeto a otro, ligados ambos por una relación de analogía. Según Aristóteles, el nuevo sentido sustituye al antiguo. Otros investigadores de la metáfora afirman que no se produce una sustitución sino una interacción entre ambos sentidos, el original y el metafórico.



(CARMENMDEZG, 2014)



(LUCIA, 2014)



La metáfora se da porque se sustituye al pulverizador matamoscas por un sapo que con la lengua también se libra de las moscas (Creatividad2.0, 2014)

LA SINESTESIA

Se refiere a metáforas en que se asocian sensaciones que corresponden a diferentes sentidos o formas de medir. (Bébaló, pero masticando bien)



(CARMENMDEZG, 2014)

LA PROSOPOPEYA

Atribuye cualidades propias de seres animados a seres inanimados.



(DANIELE, 2014)



(MARAM, 2014)

EL PARADIGMA

O fábula, ilustra mediante la comparación con el reino animal.



(LYTTON, 2014)

LA ALEGORÍA

Hay una imagen continuada que va traduciendo a plano metafórico haciendo inteligibles conceptos abstractos que resultarían difíciles de comprender.

LA PARÁBOLA.

Es una alegoría en la que se narra un suceso fingido del que se deduce una verdad o enseñanza.

PROGRAMAS CONTRADICTORIOS

No decir lo que se espera que se diga. Estas figuras descolocan todo lo que se pueda inferir. Todo lo que se anticipaba mentalmente que iba a venir, se viene abajo.

PARADOJA

Las palabras o imágenes paradójicas "no corresponden a la opinión que se tenía, resultan desconcertantes, aquello que expresan no corresponde a aquello que el receptor suponía."



La fotografía anterior (Advengers, 2014) describe a lo que hace referencia una paradoja, porque no podemos entender por qué del camión de Pepsi se saca una máquina de refrescos de Coca-Cola. Es una contradicción.

EL OXÍMORON

Es una variante de la paradoja que consiste en la relación de dos contrarios, opuestos, antagónicos, (la oscura claridad) En imagen, se presentan dos elementos visuales opuestos también. (Maram, 2014)



Un paraguas, para utilizar obviamente durante la lluvia, pero su interior está diseñado con la fotografía de un día soleado. En un solo objeto, dos términos opuestos: lluvia y sol.

ANTÍTESIS

Hacer chocar las ideas, (tan verdad, que parecía mentira). Consiste en llamar a personas o cosas con atributos que signifiquen lo contrario de lo que se debiera decir (MARAM, 2014)



Diseño de la agencia BBDO a la muerte de Steve Jobs. El logo altamente conocido del sistema Mac que era una cara sonriente, cambiado a su atributo contrario, una cara triste.

LA SIMULATIO

La ocultación de la propia opinión

LA DISSIMULATIO

La defensa de la opinión contraria.

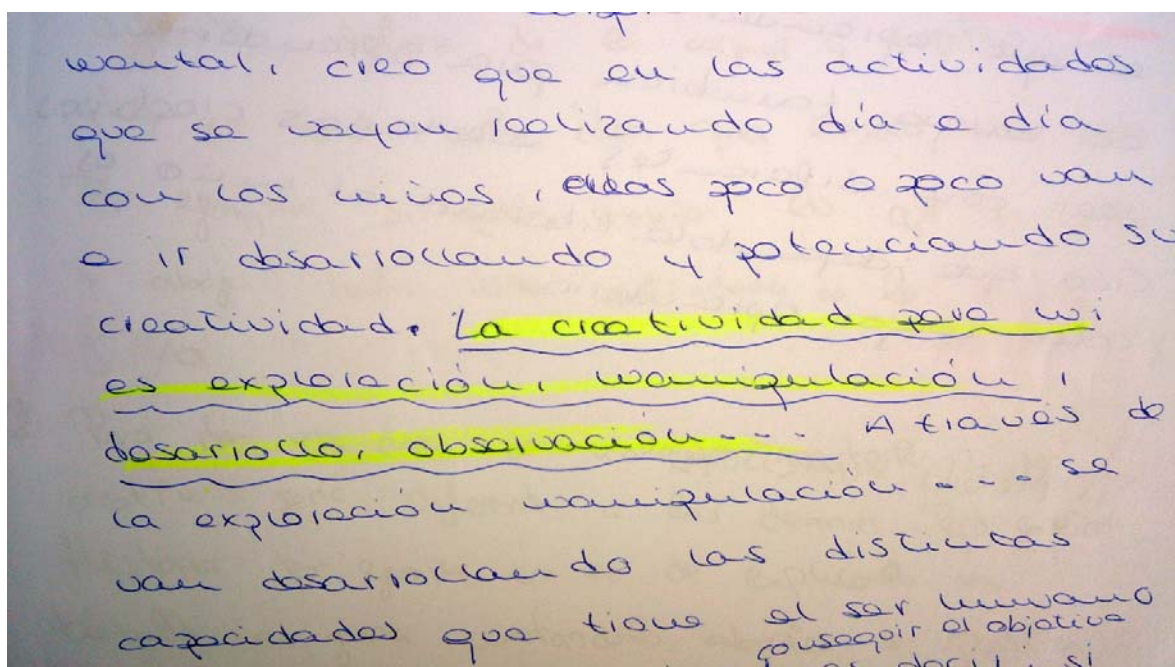
LA IRONÍA

Figura retórica que se comete cuando se da a entender lo contrario de lo que se dice.

SARCASMO

Cuando la ironía pasa al tono amargo, mordaz, cruel o insultante.

ANEXO IV: PRUEBAS DE ALUMNOS



... realizar una clase de historia que sea creativa? (matemáticas, lengua, etc.)

1. Creo que la creatividad está relacionada con la originalidad, la innovación y con las ideas diferentes.
Una persona es creativa cuando no se limita a repetir patrones, sino que busca otras formas u otros medios para realizar una actividad.

La creatividad es importante para ~~se~~ formar niños con dudas y con ideas, ya que si un niño es creativo busca nuevas formas de estudiar, de hacer los ejercicios, etc. porque no siempre lo que dice el

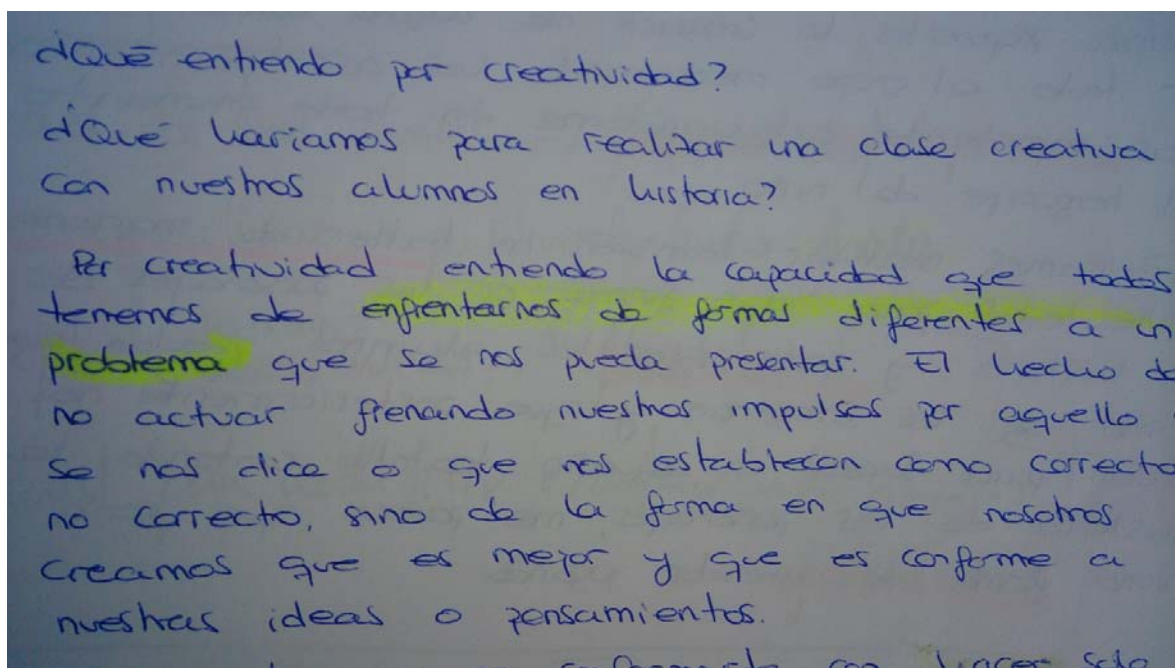
tiempo, todos desde un punto de vista original y diferente a lo que se había hecho hasta ese momento.

Es algo que cuando nacemos nos sobe solo, desbordamos creatividad al ser más espontáneos, y que con el paso del tiempo no se ejercita en demasía y que en muchas cosas se olvida y se pierde.

Relacionada con la imaginación y ese mundo interior que tenemos cada persona, que está en situaciones concretas, es una forma de plasmar nuestras ideas o nuestra forma de hacer, siempre desde el punto de vista interior del sujeto.

La creatividad abarca muchos ámbitos y aplicable a diversidad de situaciones: ya sea en el ámbito laboral, el juego, forma de enseñanza, e incluso del día a día.

También se puede considerar como un estilo de vida o forma de vida.



PRUEBA DE CREATIVIDAD

CREATIVIDAD VISUAL

Las Cruces deben ser la parte principal de cualquier dibujo que hagas. Con un lápiz, deberás agregar las líneas que necesites para completar la imagen

10 minutos

X X X X X X

X X X X X X

X X X X X X

X X X X X X

X X X X X X

X X X X X X

X X X X X X

X X X X X X

X X X X X X

CREATIVIDAD VERBAL

A continuación se presentan 6 palabras. Con ellas inventa un cuento que incluya todas las palabras. Debes escribir un inicio, el desarrollo de la historia y un final. Tienes CINCO minutos para terminar la tarea:

Playa, computadora, oso, cepillo, otoño y bata

5 minutos

CREATIVIDAD APLICADA

Creatividad Aplicada

A continuación se te presenta una figura. Piensa y escribe todos los usos posibles que le puedas dar a este objeto. Escribe todos los usos que se te ocurran. Tenemos dos minutos para completar la tarea

10 minutos



Posibles Usos:



Posibles Usos:



Posibles Usos:



Posibles Usos:



Posibles Usos:

ANEXO V: MATRIZ DE DATOS Y ANEXOS CASOS

En las siguientes páginas procedo a mostrar los registros de casos codificados numéricamente. Un total de 175 imágenes contabilizadas que nos encaminarán a una posterior interpretación de datos.

Seguidos a estos, presento cada caso analizado aportando su dirección en internet, la fecha de publicación y el mensaje que acompaña a cada una de las imágenes.

[illegible]

149	3.149	1		
150	3.150			1
151	3.151	1		
152	3.152	1		
153	3.153	1		
154	3.154	1		
155	3.155	1		
156	3.156			1
157	3.157	1		
158	3.158			1
159	3.159			1
160	3.160			1
161	3.161			1
162	3.162			1
163	3.163	1		1
164	3.164		1	
165	3.165		1	
166	3.166	1		
167	3.167	1		
168	3.168	1		
169	3.169	1		
170	3.170	1		
171	3.171		1	
172	3.172			1
173	3.173			1
174	3.174			1
175	3.175	1		

1	
	1
	1
1	
1	
1	
1	
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
1	
1	
1	
1	
	1
	1
	1
	1

		1
1		
		1
		1
		1
		1
1		
		1
		1
1		
1		
1		
1		
1		
		1
		1
		1
		1
	1	
	1	
1		
1		
1		
1		
		1

[illegible]

		1
	1	
		1
		1
		1
		1
	1	
		1
	1	
	1	
		1
		1
	1	
		1
		1
		1
		1
		1
	1	
		1
		1
		1

[illegible]

1						
1						
				1		
				1		
1						
1						
				1		
				1		
1						
						1
				1		
1						
	1					
1						
				1		
				1		
	1					
	1					
1						
		1				
					1	
1						
1						
				1		
1						
	1					

	1		
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
1			
			1
1			
1			
1			
1			
1			

	1		
1			
1			
1			
1			
1			
1			
	1		
1			
1			
1			
	1		
1			
1			
1			
1			
1			
	1		
		1	
1			
1			
1			
1			
1			

	1	391	219	26
	1	370	302	17
	1	381	169	12
	1	439	521	23
	1	440	259	18
	1	367	162	20
	1	701	902	30
	1	437	190	18
	1	410	213	23
	1	464	201	19
	1	421	231	14
	1	1714	735	28
	1	1307	455	25
	1	6170	1620	102
	1	2086	518	34
	1	1336	398	21
	1	2095	471	29
	1	4074	790	65
	1	5907	2242	137
	1	2347	480	40
	1	1766	346	26
	1	5624	2243	83
	1	3930	1019	53
	1	5352	1242	99
	1	2690	825	36
	1	3161	784	38
	1	7801	1858	140

[illegible]

ANEXO: 3.1

URL <http://xurl.es/ddeyn>

FECHA 12/01/2012

IMAGEN optical #illusion created by Japanese artist Makoto Aida



Me gusta Comentar Compartir Buffer 563 5 Compartida 220 veces

ANEXO: 3.2

URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN #art #today :_)



Me gusta Comentar Compartir Buffer 563 5 Compartida 220 veces

ANEXO: 3.3

URL <http://xurl.es/mkndt>

FECHA 28/06/2011

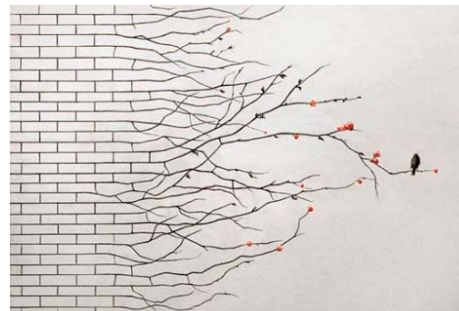
IMAGEN so cool


ANEXO: 3.4

URL <http://xurl.es/nuxce>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN Wall deco by Pejac


ANEXO: 3.5

URL <http://xurl.es/qlp4i>

FECHA 24/01/2014

IMAGEN other great #illustration



Me gusta Comentar Compartir Buffer 675 3 Compartida 293 veces

ANEXO: 3.6

URL <http://xurl.es/dhkci>

FECHA 23/01/2014

IMAGEN Pop Corn ...#illustration by Victor Nunes



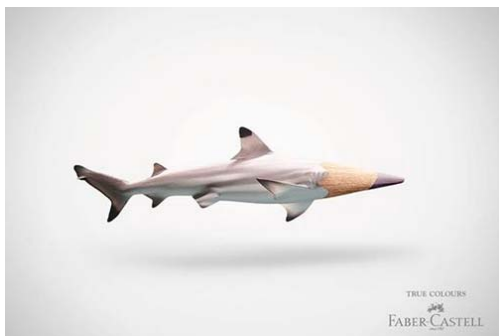
Me gusta Comentar Compartir Buffer 1320 19 Compartida 632 veces

ANEXO: 3.7

URL <http://xurl.es/cniy6>

FECHA 10/01/2014

IMAGEN "True Colours" by Faber-Castell. + >>>


ANEXO: 3.8

URL <http://xurl.es/Ok329>

FECHA 03/02/2012

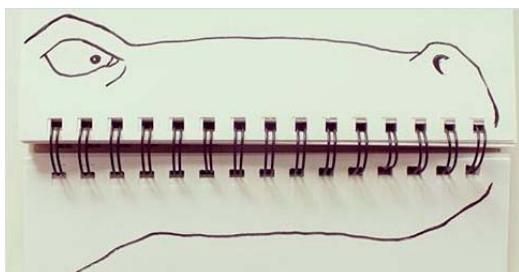
IMAGEN


ANEXO: 3.9

URL <http://xurl.es/linsj>

FECHA 29/10/2013

IMAGEN


ANEXO: 3.10

URL <http://xurl.es/y7l3d>

FECHA 05/06/2013

IMAGEN Sushi Art by Takayo Kiyota


ANEXO: 3.11

URL <http://xurl.es/sgte2>

FECHA 05/06/2013

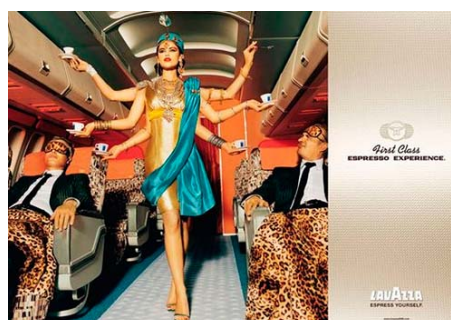
IMAGEN Tree installation


ANEXO: 3.12

URL <http://xurl.es/ists7>

FECHA 20/09/2013

IMAGEN good morning



ANEXO: 3.13

URL <http://xurl.es/5ev1e>
FECHA 05/06/2014
IMAGEN Ice coffee,.....good morning



ANEXO: 3.14

URL <http://xurl.es/t3hth>
FECHA 11/08/2012
IMAGEN QUATTROCENTODIECI © by SMOOTH ®



ANEXO: 3.15

URL <http://xurl.es/sc2o7>
FECHA 14/06/2013
IMAGEN good morning! Coffee Time



ANEXO: 3.16

URL <http://xurl.es/x0ei7>
FECHA 18/05/2013
IMAGEN



ANEXO: 3.17

URL <http://xurl.es/dksca>
FECHA 05/06/2014
IMAGEN good morning!!! & good friday!



ANEXO: 3.18

URL <http://xurl.es/6clfh>
FECHA 01/05/2013
IMAGEN



ANEXO: 3.19

URL	http://xurl.es/7i4sj
FECHA	24/12/2012
IMAGEN	The Best office 2012- Office Selgas Cano Madrid by Selgas Cano Architects



ANEXO: 3.21

URL	http://xurl.es/e4f8w
FECHA	05/06/2014
IMAGEN	greta!



ANEXO: 3.23

URL	http://xurl.es/8x785
FECHA	18/07/2012
IMAGEN	The First Image for the New Special Album For The Olympic Game London 2012



ANEXO: 3.20

URL	http://xurl.es/c8btv
FECHA	30/11/2012
IMAGEN	"CityScape" - Gold Lion Campaign Award



ANEXO: 3.22

URL	http://xurl.es/9jogc
FECHA	31/08/2012
IMAGEN	I have a dream..



ANEXO: 3.24

URL	http://xurl.es/pwc8z
FECHA	26/05/2012
IMAGEN	a paradise



ANEXO: 3.25

URL	http://xurl.es/n6h0u
FECHA	17/05/2012
IMAGEN	Adv #WWF



ANEXO: 3.26

URL	http://xurl.es/8vbc7
FECHA	15/05/2012
IMAGEN	Street Art Illusion by Sandrine Boulet



ANEXO: 3.27

URL	http://xurl.es/84uvw
FECHA	13/05/2012
IMAGEN	



ANEXO: 3.28

URL	http://xurl.es/gbhww
FECHA	10/05/2012
IMAGEN	Gregory Colbert



ANEXO: 3.29

URL	http://xurl.es/0i37a
FECHA	25/04/2012
IMAGEN	



ANEXO: 3.30

URL	http://xurl.es/xpn00
FECHA	24/04/2012
IMAGEN	



ANEXO: 3.31

URL <http://xurl.es/uheo3>
FECHA 27/11/2011
IMAGEN Yin & Yang



ANEXO: 3.32

URL <http://xurl.es/phfv0>
FECHA 22/12/2011
IMAGEN



ANEXO: 3.33

URL <http://xurl.es/jhwb0>
FECHA 15/12/2011
IMAGEN



ANEXO: 3.34

URL <http://xurl.es/uilq9>
FECHA 12/11/2011
IMAGEN



ANEXO: 3.35

URL <http://xurl.es/e00yf>
FECHA 03/11/2011
IMAGEN



ANEXO: 3.36

URL <http://xurl.es/hhiq4>
FECHA 05/06/2014
IMAGEN Graphic design by Genis Carreras



ANEXO: 3.37

URL <http://xurl.es/0xltu>

FECHA 01/11/2011

IMAGEN



ANEXO: 3.38

URL <http://xurl.es/uo1l9>

FECHA 26/10/2011

IMAGEN



ANEXO: 3.39

URL <http://xurl.es/7wgc1>

FECHA 25/11/2011

IMAGEN



ANEXO: 3.40

URL <http://xurl.es/dt895>

FECHA 23/10/2011

IMAGEN



ANEXO: 3.41

URL <http://xurl.es/n1fnf>

FECHA 15/10/2011

IMAGEN



ANEXO: 3.42

URL <http://xurl.es/yb2yh>

FECHA 07/10/2011

IMAGEN



ANEXO: 3.43

URL <http://xurl.es/rdvg5>
FECHA 31/10/2013
IMAGEN Humor!



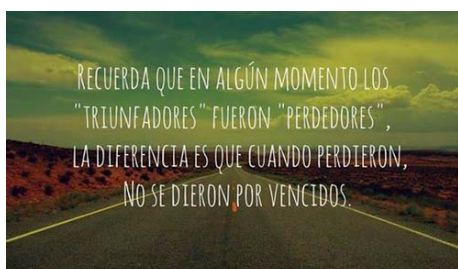
ANEXO: 3.44

URL <http://xurl.es/quovp>
FECHA 08/10/2013
IMAGEN



ANEXO: 3.45

URL <http://xurl.es/2xjwz>
FECHA 06/10/2013
IMAGEN



ANEXO: 3.46

URL <http://xurl.es/hklqd>
FECHA 01/10/2013
IMAGEN Conjunción de Venus con la luna creciente, pasando detrás del Cristo



ANEXO: 3.47

URL <http://xurl.es/s4r5w>
FECHA 29/09/2013
IMAGEN La increíble experiencia del parto bajo el agua



ANEXO: 3.48

URL <http://xurl.es/ddkt7>
FECHA 26/09/2013
IMAGEN



ANEXO: 3.49URL <http://xurl.es/olass>

FECHA 09/09/2013

IMAGEN Queremos ...

**ANEXO: 3.50**URL <http://xurl.es/3ildw>

FECHA 04/09/2013

IMAGEN

**ANEXO: 3.51**URL <http://xurl.es/99i6h>

FECHA 29/08/2013

IMAGEN Esto es una parada de buses en Montreal, Canadá

**ANEXO: 3.52**URL <http://xurl.es/c1rk0>

FECHA 26/08/2013

IMAGEN Escultura gigante hecha con botellas, Río de Janeiro.

**ANEXO: 3.53**URL <http://xurl.es/ptv0s>

FECHA 30/07/2013

IMAGEN Reutilizar botellas para decorar!

**ANEXO: 3.54**URL <http://xurl.es/07uxk>

FECHA 30/07/2013

IMAGEN Conocé la creatividad de la Feria de Consumo Responsable !!



ANEXO: 3.55

URL	http://xurl.es/olass
FECHA	09/09/2013
IMAGEN	Queremos ...



ANEXO: 3.56

URL	http://xurl.es/8ihb6
FECHA	05/06/2014
IMAGEN	En el Día Mundial del Medio Ambiente sumate!



ANEXO: 3.57

URL	http://xurl.es/hge4b
FECHA	02/06/2013
IMAGEN	Si querés crear un mundo mejor unite a la Ecorevolucion y se parte de la solución!



ANEXO: 3.58

URL	http://xurl.es/j0dbo
FECHA	05/05/2013
IMAGEN	La actividad física mejora la cognición, no sólo el corazón y los músculos.



ANEXO: 3.59

URL	http://xurl.es/ker19
FECHA	30/04/2013
IMAGEN	PASO A PASO para realizar Macetas con botellas recicladas:



ANEXO: 3.60

URL	http://xurl.es/vsiwg
FECHA	28/04/2013
IMAGEN	Mas ideas con neumáticos:



ANEXO: 3.61

URL <http://xurl.es/ko4bg>

FECHA 18/04/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.62

URL <http://xurl.es/nvnan>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN



ANEXO: 3.63

URL <http://xurl.es/obng2>

FECHA 12/04/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.64

URL <http://xurl.es/b40s4>

FECHA 12/04/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.65

URL <http://xurl.es/olo17>

FECHA 08/04/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.66

URL <http://xurl.es/wphhs>

FECHA 07/04/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.67

URL <http://xurl.es/fi4fg>

FECHA 05/04/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.68

URL <http://xurl.es/wmgk5>

FECHA 12/03/2013

IMAGEN Rocío



ANEXO: 3.69

URL <http://xurl.es/ggs8a>

FECHA 10/03/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.70

URL <http://xurl.es/6it2x>

FECHA 07/03/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.71

URL <http://xurl.es/ays69>

FECHA 26/12/2012

IMAGEN



ANEXO: 3.72

URL <http://xurl.es/nl2vh>

FECHA 21/11/2012

IMAGEN



ANEXO: 3.73URL <http://xurl.es/wuvw5>

FECHA 14/11/2012

IMAGEN Queremos ...

**ANEXO: 3.74**URL <http://xurl.es/abuiv>

FECHA 13/11/2012

IMAGEN

**ANEXO: 3.75**URL <http://xurl.es/22q8o>

FECHA 12/11/2012

IMAGEN

**ANEXO: 3.76**URL <http://xurl.es/7pf69>

FECHA 11/11/2012

IMAGEN Kingdom's Connection...

**ANEXO: 3.77**URL <http://xurl.es/tdduk>

FECHA 10/11/2012

IMAGEN

**ANEXO: 3.78**URL <http://xurl.es/0e2rv>

FECHA 06/11/2012

IMAGEN



ANEXO: 3.79

URL <http://xurl.es/x8zup>

FECHA 05/11/2012

IMAGEN Queremos ...



ANEXO: 3.80

URL <http://xurl.es/padiw>

FECHA 04/11/2012

IMAGEN



ANEXO: 3.81

URL <http://xurl.es/i7xux>

FECHA 24/10/2012

IMAGEN



ANEXO: 3.82

URL <http://xurl.es/fo8p8>

FECHA 07/10/2012

IMAGEN

Cuidar lo que nos rodea... misión del HUMANO



ANEXO: 3.83

URL <http://xurl.es/efrit>

FECHA 06/10/2012

IMAGEN



ANEXO: 3.84

URL <http://xurl.es/llk9h>

FECHA 29/09/2012

IMAGEN

¿como se explica que esta mujer este levitando?



ANEXO: 3.85

URL <http://xurl.es/sa45f>

FECHA 02/09/2012

IMAGEN


ANEXO: 3.86

URL <http://xurl.es/nejw3>

FECHA 26/08/2012

IMAGEN


ANEXO: 3.87

URL <http://xurl.es/5ei8e>

FECHA 16/08/2012

IMAGEN


ANEXO: 3.88

URL <http://xurl.es/yitla>

FECHA 02/08/2014

IMAGEN La noche también tiene su bigote.


ANEXO: 3.89

URL <http://xurl.es/8yk6i>

FECHA 03/08/2014
Las ilusiones ópticas de los objetos de Dudi Ben Simon.

IMAGEN


ANEXO: 3.90

URL <http://xurl.es/4jykv>

FECHA 04/08/2014

IMAGEN Buen provecho.



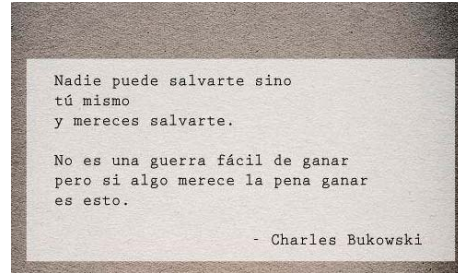
ANEXO: 3.91

URL	http://xurl.es/nibg6
FECHA	05/08/2014
IMAGEN	Obras tipográficas del diseñador Nicola Yeoman.



ANEXO: 3.92

URL	http://xurl.es/g5lui
FECHA	05/08/2014
IMAGEN	Buena noche.



ANEXO: 3.93

URL	http://xurl.es/2tkh4
FECHA	05/06/2014
IMAGEN	Buen día



ANEXO: 3.94

URL	http://xurl.es/2tkh4
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	



ANEXO: 3.95

URL	http://xurl.es/2tkh4
FECHA	08/08/2014
IMAGEN	Buen día.



ANEXO: 3.96

URL	http://xurl.es/gpnsy
FECHA	02/08/2014
IMAGEN	



ANEXO: 3.97URL <http://xurl.es/bdwx5>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN Selfie sobre la cabeza de Cristo Redentor en Río de Janeiro.

**ANEXO: 3.98**URL <http://xurl.es/uljm6>

FECHA 03/06/2014

IMAGEN Selfie

**ANEXO: 3.99**URL <http://xurl.es/upe60>

FECHA 25/05/2014

IMAGEN

**ANEXO: 3.100**URL <http://xurl.es/2q1hc>

FECHA 09/05/2014

IMAGEN

**ANEXO: 3.101**URL <http://xurl.es/r7ekm>

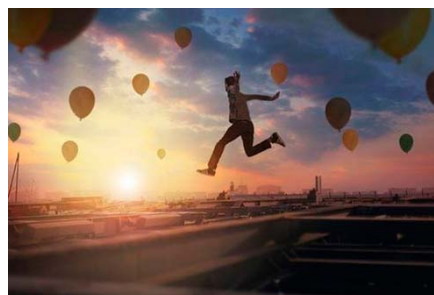
FECHA 07/05/2014

IMAGEN

**ANEXO: 3.102**URL <http://xurl.es/lonit>

FECHA 04/05/2014

IMAGEN



ANEXO: 3.103

URL <http://xurl.es/5icjd>

FECHA 25/04/2014

IMAGEN Llegada la noche


ANEXO: 3.104

URL <http://xurl.es/vbbim>

FECHA 22/04/2014

IMAGEN


ANEXO: 3.105

URL <http://xurl.es/28dmd>

FECHA 21/04/2014

Buenos días lunes. Buena vibra a todos los que empiezan hoy un sueño y a los que están por empezarlo.

IMAGEN


ANEXO: 3.106

URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 18/04/2014

IMAGEN

"La piratería es mala, muy mala"


ANEXO: 3.107

URL <http://xurl.es/lvp50>

FECHA 13/03/2014

Una hermosa idea para distribuir el riego de las plantas

IMAGEN


ANEXO: 3.108

URL <http://xurl.es/pzgl5>

FECHA 10/03/2014

IMAGEN



ANEXO: 3.109

URL <http://xurl.es/jzrwf>
FECHA 02/03/2014
IMAGEN Cortesía



ANEXO: 3.110

URL <http://xurl.es/kvqya>
FECHA 01/03/2014
IMAGEN La inspiradora París.



ANEXO: 3.111

URL <http://xurl.es/gmtpz>
FECHA 01/03/2013
IMAGEN



ANEXO: 3.112

URL <http://xurl.es/f16mr>
FECHA 27/02/2014
IMAGEN Siguiendo con Banksy.



ANEXO: 3.113

URL <http://xurl.es/irkvw>
FECHA 21/02/2014
IMAGEN



ANEXO: 3.114

URL <http://xurl.es/68w8a>
FECHA 10/02/2014
IMAGEN



ANEXO: 3.115

URL <http://xurl.es/9rcow>

FECHA 21/01/2014

IMAGEN Buen provecho



ANEXO: 3.116

URL <http://xurl.es/5vntj>

FECHA 13/01/2014

IMAGEN Ojos de muñeca. Autor desconocido



ANEXO: 3.117

URL <http://xurl.es/14khg>

FECHA 13/11/2013

IMAGEN La fuerza de una cultura.



ANEXO: 3.118

URL <http://xurl.es/h0w2r>

FECHA 12/11/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.119

URL <http://xurl.es/6od7h>

FECHA 11/11/2013

IMAGEN Amor moderno



ANEXO: 3.120

URL <http://xurl.es/vv80t>

FECHA 09/11/2013

IMAGEN Buena noche



ANEXO: 3.121

URL <http://xurl.es/1j7ab>

FECHA 19/10/2013

IMAGEN

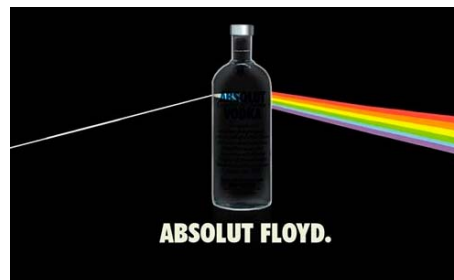


ANEXO: 3.122

URL <http://xurl.es/epfl0>

FECHA 05/10/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.123

URL <http://xurl.es/r20f9>

FECHA 04/10/2013

IMAGEN La hermosa escultura en el río de Söderköping River, Suecia.



ANEXO: 3.124

URL <http://xurl.es/ko57w>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN "Un sombrero dirían los adultos. Un elefante dentro de una boa dirían los que tienen corazón de niño."



ANEXO: 3.125

URL <http://xurl.es/oua68>

FECHA 19/09/2013

IMAGEN Una fotografía de Phil



ANEXO: 3.126

URL <http://xurl.es/gpwq7>

FECHA 14/09/2013

IMAGEN Una ilustración de Gediminas Pranckevičius.

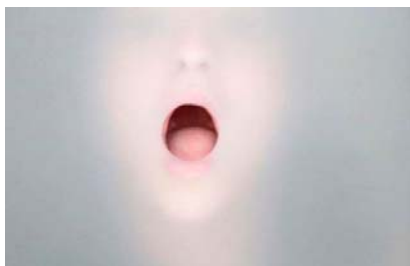


ANEXO: 3.127

URL <http://xurl.es/enws8>

FECHA 01/09/2013

IMAGEN Inhalar por Georgina Santiago



ANEXO: 3.128

URL <http://xurl.es/sb3ji>

FECHA 29/08/2013

IMAGEN Así es nubes.



ANEXO: 3.129

URL <http://xurl.es/n7ps7>

FECHA 21/08/2013

IMAGEN



REKAS FINECERO

ANEXO: 3.130

URL <http://xurl.es/ywlys>

FECHA 31/07/2013

IMAGEN Siguiendo con lo del café.



ANEXO: 3.131

URL <http://xurl.es/5wrc1>

FECHA 29/06/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.132

URL <http://xurl.es/3wgqyk>

FECHA 18/06/2013

IMAGEN



ANEXO: 3.133URL <http://xurl.es/2vlgj>

FECHA 01/02/2013

IMAGEN Arno Rafael Minkien, Musetouch

**ANEXO: 3.134**URL <http://xurl.es/63y7r>

FECHA 30/01/2013

IMAGEN Task number 2...find the author:)

**ANEXO: 3.135**URL <http://xurl.es/luvty>

FECHA 20/01/2013

IMAGEN Angela Betta Casale, Musetouch

**ANEXO: 3.136**URL <http://xurl.es/t8m23>

FECHA 25/01/2013

IMAGEN Renata Brzozowska, Musetouch.

**ANEXO: 3.137**URL <http://xurl.es/kdfqj>

FECHA 14/01/2013

IMAGEN Patrice Murciano, Musetouch.

**ANEXO: 3.138**URL <http://xurl.es/5e7k5>

FECHA 12/01/2013

IMAGEN Sol Halabi, Musetouch



ANEXO: 3.139

URL <http://xurl.es/xi86n>

FECHA 10/01/2013

IMAGEN Sarolta Ban, Musetouch.


ANEXO: 3.140

URL <http://xurl.es/kwsev>

FECHA 22/10/2012

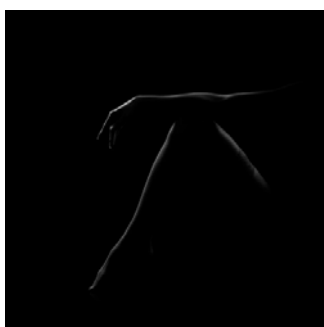
IMAGEN


ANEXO: 3.141

URL <http://xurl.es/o939n>

FECHA 21/10/2012

IMAGEN Olga Boris, Musetouch edition 11.


ANEXO: 3.142

URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 20/09/2012

IMAGEN And the latest creation by my dear friend Russ Mills:~)


ANEXO: 3.143

URL <http://xurl.es/e30mo>

FECHA 17/09/2012

IMAGEN


ANEXO: 3.144

URL <http://xurl.es/as6qt>

FECHA 15/09/2012

IMAGEN Vadim Stein, Musetouch edition 13:~)



ANEXO: 3.145URL <http://xurl.es/eb0fl>

FECHA 22/08/2012

IMAGEN Marcela Bolivar, Musetouch edition 19:)

**ANEXO: 3.146**URL <http://xurl.es/t8atu>

FECHA 20/08/2012

IMAGEN Vladimir Fedotko, Musetouch edition 10:)

**ANEXO: 3.147**URL <http://xurl.es/6z47g>

FECHA 15/08/2012

IMAGEN Jaroslaw Datta, Musetouch edition 21:)

**ANEXO: 3.148**URL <http://xurl.es/36j4q>

FECHA 09/08/2012

IMAGEN One of the greatest painters I had an honor to present...Arsen Kurbanov, Musetouch edition 19:)

**ANEXO: 3.149**URL <http://xurl.es/8l66a>

FECHA 04/08/2012

IMAGEN Daniel Del Orfano - The beauty of the emotion
www.musetouch.net**ANEXO: 3.150**URL <http://xurl.es/fu3tf>

FECHA 03/08/2012

IMAGEN Alexander Khokhlov - Imagine beauty
www.musetouch.net

ANEXO: 3.151	
URL	http://xurl.es/f59wp
FECHA	02/08/2014
IMAGEN	Emmanuelle Brisson - Rescue www.musetouch.net



ANEXO: 3.152	
URL	http://xurl.es/es135
FECHA	31/07/2012
IMAGEN	Paul Lovering



ANEXO: 3.153	
URL	http://xurl.es/5eheq
FECHA	25/07/2012
IMAGEN	Carmelo Blandino - Independent universes



ANEXO: 3.154	
URL	http://xurl.es/3lfta
FECHA	05/06/2014
IMAGEN	Vadim Stein - An invented reality



ANEXO: 3.155	
URL	http://xurl.es/g3nau
FECHA	04/07/2012
IMAGEN	Santosh Chattopadhyay - Happiness free



ANEXO: 3.156	
URL	http://xurl.es/sosx0
FECHA	01/07/2012
IMAGEN	Glen Preece - Expressions



ANEXO: 3.157

URL	http://xurl.es/cu4ua
FECHA	30/06/2012
IMAGEN	And because you loved it so much...one more Miracle by Miraccoon:)



ANEXO: 3.158

URL	http://xurl.es/xn9hk
FECHA	23/06/2012
IMAGEN	



ANEXO: 3.159

URL	http://xurl.es/fwqgw
FECHA	04/06/2012
IMAGEN	Max Gasparini - Interpenetration of souls



ANEXO: 3.160

URL	http://xurl.es/870rt
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	And...Beatriz Stix-Brunell, by The Royal Ballet Photographer Nathan Sayers



ANEXO: 3.161

URL	http://xurl.es/2tkh4
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	Special Moments...David Lynch et Isabella Rossellini, photo by Helmut Newton.



ANEXO: 3.162

URL	http://xurl.es/x04b
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	



ANEXO: 3.163

URL	http://xurl.es/vlje5
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	"We are all tied to our destiny and there is no way we can liberate ourselves." Rita Hayworth


ANEXO: 3.164

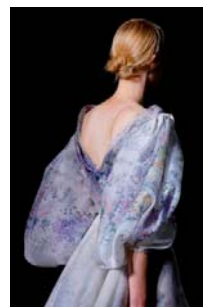
URL	http://xurl.es/5tezq
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	Somewhere in Europe...photo by Norma Desmond


ANEXO: 3.165

URL	http://xurl.es/e407x
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	Something quite interesting...Sparkling Crystal Sculptures by Nicola Bolla


ANEXO: 3.166

URL	http://xurl.es/2tkh4
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	Fashion is Art?...Valentino.


ANEXO: 3.167

URL	http://xurl.es/6lnfk
FECHA	05/06/2014
IMAGEN	Art Nouveau Dragonfly Brooch, by , ca 1900


ANEXO: 3.168

URL	http://xurl.es/nbnx1
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	Cape, French, made of silk, 1885



ANEXO: 3.169	
URL	http://xurl.es/g8yvy
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	Traveling through history of Art...Two ladies, detail, by Charles Boom, 1901.



ANEXO: 3.170	
URL	http://xurl.es/xn9hk
FECHA	06/08/2014
IMAGEN	Nathan Brutsky, Musetouch..



ANEXO: 3.171	
URL	http://xurl.es/iba0k
FECHA	04/08/2014
IMAGEN	Daring Audrey by M. Alberich Mathews, Musetouch.



ANEXO: 3.172	
URL	http://xurl.es/93m56
FECHA	04/08/2014
IMAGEN	"I'm not young. What's wrong with that?" Vivien Leigh



ANEXO: 3.173	
URL	http://xurl.es/vxip9
FECHA	04/08/2014
IMAGEN	Somewhere in Europe...photo by Lucas.



ANEXO: 3.174	
URL	http://xurl.es/3shs8
FECHA	04/08/2014
IMAGEN	Something quite interesting...Kohei Nawa's f



ANEXO: 3.175

URL	http://xurl.es/xlo5z
FECHA	04/08/2014
IMAGEN	



ANEXO: 3.176

URL	http://xurl.es/3fnln
FECHA	04/08/2014
IMAGEN	Corset, American, ca 1900, the Metropolitan Museum of Art.



ANEXO: 3.177

URL	http://xurl.es/fwqgw
FECHA	04/06/2012
IMAGEN	



ANEXO: 3.178

URL	http://xurl.es/2tkh4
FECHA	05/06/2014
IMAGEN	



ANEXO: 3.179

URL	http://xurl.es/2tkh4
FECHA	05/06/2014
IMAGEN	



ANEXO: 3.180

URL	http://xurl.es/2tkh4
FECHA	05/06/2014
IMAGEN	



ANEXO: 3.181URL <http://xurl.es/cu4ua>

FECHA 30/06/2012

IMAGEN

**ANEXO: 3.182**URL <http://xurl.es/xn9hk>

FECHA 23/06/2012

IMAGEN

**ANEXO: 3.183**URL <http://xurl.es/fwqgw>

FECHA 04/06/2012

IMAGEN

**ANEXO: 3.184**URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN

**ANEXO: 3.185**URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN

**ANEXO: 3.186**URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN



ANEXO: 3.187

URL <http://xurl.es/cu4ua>

FECHA 30/06/2012

IMAGEN


ANEXO: 3.188

URL <http://xurl.es/xn9hk>

FECHA 23/06/2012

IMAGEN


ANEXO: 3.189

URL <http://xurl.es/fwyqw>

FECHA 04/06/2012

IMAGEN


ANEXO: 3.190

URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN


ANEXO: 3.191

URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN


ANEXO: 3.192

URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN



ANEXO: 3.193

URL <http://xurl.es/cu4ua>

FECHA 30/06/2012

IMAGEN



ANEXO: 3.194

URL <http://xurl.es/xn9hk>

FECHA 23/06/2012

IMAGEN



ANEXO: 3.195

URL <http://xurl.es/fwyqw>

FECHA 04/06/2012

IMAGEN



ANEXO: 3.196

URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN



ANEXO: 3.197

URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN



ANEXO: 3.198

URL <http://xurl.es/2tkh4>

FECHA 05/06/2014

IMAGEN



06. BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

ADVENGERS. (31 de Julio de 2014). *PRÁCTICA SOBRE LA RETÓRICA VISUAL*. Obtenido de <http://advengersblog.wordpress.com/>

ALONSO-MIRANDA, F. (3 de Mayo de 2014). *24 horas*. Obtenido de <http://www.24-horas.mx/flickr-la-destronada-red-social-para-compartir-fotos/>

ALTFOTO. (25 de Julio de 2014). *Ángulos en fotografía*. Obtenido de <http://altfoto.com/2010/11/angulos-fotografia>

ALTFOTO. (25 de Julio de 2014). *Tipos de planos en fotografía*. Obtenido de <http://altfoto.com/2010/11/planos-en-fotografia>

ANDY. (30 de Julio de 2014). *IN THE ZONE*. Obtenido de <http://darkngel9.blogspot.com.es/>

ARSENIO. (3º de Julio de 2014). *Contradicciones y redundancias al hablar y escribir*. Obtenido de <http://www.izaping.com/17017/contradicciones-y-redundancias-al-hablar-y-escribir.html>

AZEVEDO, H. (3 de Mayo de 2014). *Twitpic and Instagram Gaining Steam in EU5*. Obtenido de <http://www.comscore.com/esl/Insights/Data-Mine/Twitpic-and-Instagram-Gaining-Steam-in-EU5>

BERMÚDEZ, A. (14 de Mayo de 2014). *elogia.net*. Obtenido de <http://elogia.net/blog/v-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia/>

BRAD. (10 de Septiembre de 2014). *Know your Meme*. Obtenido de <http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/photo-fads>

- CANTILLO, C. (30 de Julio de 2014). *Teoría y práctica de la información Audiovisual*. Obtenido de <http://informacionaudiovisual.wordpress.com/2009/05/>
- CARMENMDEZG. (30 de Julio de 2014). *PUBLICIDAD: Recursos de retórica visual*. Obtenido de <http://carmenmdezg.wordpress.com/2012/02/29/publicidad-recursos-de-retorica-visual/>
- CATÓLICA, B. (25 de Marzo de 2014). *Mercaba*. Obtenido de http://www.mercaba.org/ARTICULOS/C/como_educar_en_la_creatividad.htm
- CREATIVIDAD2.0.. (31 de Julio de 2014). *Figuras Retóricas*. Obtenido de <http://creart-inc.jimdo.com/pr%C3%A1cticas-de-clase/figuras-ret%C3%B3ricas/>
- CM, A. (24 de Julio de 2014). *¿Qué consejos o estrategia recomendaríais a un Community Manager que comienza en una empresa que quiere apostar en 2014 por la web y las redes sociales?* Obtenido de <http://aulacm.com/referentes-social-media/>
- COMSCORE. (14 de Mayo de 2014). *2013 Spain Digital Future in Focus*. Obtenido de http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus
- COMUNIDAD20. (23 de Mayo de 2014). *MONITORIZACIÓN Y EVALUACIÓN EN MEDIOS SOCIALES*. Obtenido de <http://comunidad20.sedic.es/?tag=metodo-post>
- DANIELE, G. (30 de Julio de 2014). *Guido Daniele Advertising*. Obtenido de <http://www.guidodaniele.com/hand-painting/advertising#>
- DANS, E. (10 de Septiembre de 2014). *actualidadmarketing viral*. Obtenido de Érase una vez un virus bueno: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/viral-PCA.pdf
- DEDIU, H. (7 de Mayo de 2014). *Making Rain*. Obtenido de <http://www.asymco.com/2013/04/10/making-rain/>

DESIGN, M. (31 de Julio de 2014). *25 Most Creative ways of Christmas Advertisement*.
Obtenido de <http://milleniondesign.com/design-ideas/item/132-25-most-creative-ways-of-christmas-advertisement>

ESPINOZA, F. (31 de Julio de 2014). *GRAPHICPUBLIC*. Obtenido de
<http://fernandoespinoza.wordpress.com/2013/02/22/24/publicidad-hiperbaton-hot-wheels/>

FACEBOOK. (14 de Mayo de 2014). *Statistic Brain*. Obtenido de
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

FRANCE, 2. C. (4 de Abril de 2014). *La Vida de Pi*. Obtenido de
<http://www.lifeofpimovie.com/>

FROM, E. (18 de Diciembre de 2013). *Erich From Online*. Recuperado el 18 de Diciembre de
2013, de <http://www.erich-fromm-online.de/index.php/de/component/glossary/Erich-Fromm-Glossary-2/C/creativity-183/>

GALTON, F. (20 de Noviembre de 2013). *Hereditary Genius*. Obtenido de
<http://galton.org/books/hereditary-genius/text/pdf/galton-1869-genius-v3.pdf>

GAME, T. L. (10 de Septiembre de 2014). *Google Images*. Obtenido de <http://goo.gl/e3M3nX>

GARDNER, H. (2010). *Mentes creativas : una anatomía de la creatividad*. Madrid: Paidós.

GENERACIÓN DE IDEAS: PLANTILLA 'OSBORN'S CHECKLIST'. (5 de Septiembre de 2013).
Obtenido de <http://manualthinking.com/es/tag/osborn-checklist/>

GOOGLE. (18 de Mayo de 2014). *Google Alerts*. Obtenido de
<http://www.google.es/alerts?hl=es>

HERNÁNDEZ, A. (30 de Julio de 2014). *El grito del silencio*. Obtenido de
<http://alfonsografico.blogspot.com.es/2008/09/retrica-visual-05-la-elipsis.html>

- HOSMER, K. (31 de Julio de 2014). *My Modern Met*. Obtenido de <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/pinch-martin-tremblay-fortune-cookie-schon-magazine>
- HUMMELL, L. (Noviembre de 2006). <http://0-web.ebscohost.com/cisne.sim.ucm.es/>. Recuperado el 09 de Noviembre de 2013, de Synectics for Creative Thinking in Technology Education.: <http://0-web.ebscohost.com/cisne.sim.ucm.es/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5c5d8bc5-95e5-476a-a318-f0961370c5ba%40sessionmgr4&vid=2&hid=21>
- JIMÉNEZ, E. G. (30 de Julio de 2014). *Pequeñas Pinceladas*. Obtenido de <http://pinceladaselena.wordpress.com/2013/04/28/retorica-de-la-imagen/>
- JIMÉNEZ, I. W. (31 de Julio de 2014). *Una palabra*. Obtenido de <http://unapalabra.com.mx/?cat=11>
- KATHERINE WOOLLETT, E. A. (17 de Septiembre de 2013). *Acquiring “the Knowledge” of London's Layout Drives Structural Brain Changes*. Obtenido de Current Biology: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cub.2011.11.018>
- LUCIA. (30 de Julio de 2014). *Ejemplos De*. Obtenido de <http://ejemplosde.info/10/>
- LYTTON, C. (30 de Julio de 2014). *Theguardian.com*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/nov/15/top-10-climate-change-campaigns>
- MACLEN, F. (2 de Abril de 2014). *Sweet, sweet pixels*. Obtenido de <http://fernando.is/making/>

MARAM, L. (30 de Julio de 2014). *20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad*. Obtenido de <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

MARTÍNEZ, B. (31 de Julio de 2014). *Diseño y Comunicación*. Obtenido de <http://blanmr.blogspot.com.es/2011/05/retorica.html>

MÉXICO, C. C. (31 de Julio de 2014). *Facebook*. Obtenido de <http://xurl.es/24iv7>

MILHAUD. (31 de Julio de 2014). *I Love New York: El origen del logo*. Obtenido de <http://recuerdosdepandora.com/curiosidades/i-love-new-york/>

MUSIC FOR EVERY MOMENT. (2 de Abril de 2014). Obtenido de https://www.spotify.com/uk/video-splash/?utm_source=spotify&utm_medium=web&utm_campaign=start

MY OBSERVER: *The tool that lets you know what others say about you*. (19 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.myobserver.com/>

OWLING. (10 de Septiembre de 2014). *Google Images*. Obtenido de <http://goo.gl/1Y59mW>

OYARZÚN, J. M. (31 de Julio de 2014). *FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD (EJEMPLOS)*. Obtenido de <http://yocomunicador.wordpress.com/2009/01/21/figuras-retoricas-en-publicidad-ejemplos/>

PINTEREST :: *Búsqueda de Anáfora*. (31 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.pinterest.com/search/pins/?q=an%C3%A1fora>

PRÁCTICA SOBRE LA RETÓRICA VISUAL. (31 de Julio de 2014). Obtenido de <http://advengersblog.wordpress.com/>

PROCESS OF CREATIVITY.. (30 de Octubre de 2013). Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de <http://www.123HelpMe.com/view.asp?id=82424>

PUBLICIDAD SEGÚN AUDIENCIA. (31 de Julio de 2014). Obtenido de <http://tiemposdepublicidad.blogspot.com.es/2013/09/publicidad-segun-audiencia-meta.html>

PUON, L. (2 de Mayo de 2014). *Merca20.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>

RAMÍREZ, I. C. (24 de Marzo de 2014). *Creatividad y Sociedad*. Obtenido de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/12/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Desarrollo%20de%20la%20creatividad%20en%20Educacion%20Infantil.pdf>

RETÓRICA DE LA IMAGEN. (31 de Julio de 2014). Obtenido de <http://laretoricadelaimagen.blogspot.com.es/2010/01/alusion.html>

ROBINSON, S. K. (23 de Noviembre de 2013). *YouTube*. Obtenido de Las escuelas matan la creatividad TED 2006: <https://www.youtube.com/watch?v=nPB-41q97zg>

ROMERO, J. A. (30 de Julio de 2014). *SlideShare :: Figuras Retóricas*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/bienpensado/figuras-retoricas-1b>

SMITHA, N. (3 de Noviembre de 2014). *Engagement Rate*. Obtenido de <http://simplymeasured.com/blog/2013/08/14/facebook-metrics-defined-engagement-rate/>

SOBRE NOSOTROS. (29 de Abril de 2014). Obtenido de <http://es.linkedin.com/about-us>

SOCIALBAKERS. (22 de Julio de 2014). *Las fotos reinan en Facebook: El 75% del contenido de las marcas se basa en imágenes*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/19737/fotos-reinan-facebook-contenido-marcas.html>

SOCIALBAKERS. (20 de Mayo de 2014). *socialbakers.com*. Obtenido de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/spain>

STATISTIC BRAIN. (14 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

THE COCKTAIL ANALYSIS. (14 de Abril de 2014). Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>

LIBROS

ANTUNES, C. (2009). *Juegos para estimular las inteligencias múltiples / Celso Antunes*. Madrid: Narcea.

ARNHEIM, R. (1993). *Consideraciones sobre la educación artística*. Barcelona: Paidós Estética 22.

ARROYO ALMARAZ, I. (2005). *La profesión de crear: creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto.

AZEVEDO, H., & SÁNCHEZ MARTINEZ, P. (2013). *Spain Digital Future in Focus 2013*.

BABBIE, E. (2002). *Fundamentos de la investigación social*. México: International Thomson, cop.

BESCÓS, J. M. (2008). ¿Qué se enseña cuando se enseña creatividad publicitaria? En M. A. González, *Las fuentes de la Creatividad publicitaria* (págs. 14-26). Salamanca: Universidad Pontificia Salamanca.

CAMERON, J. (1996). *El camino del artista : un sendero espiritual hacia la creatividad*. Buenos Aires: Troquel.

CAO, M. (2014). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, Individuo y Sociedad*, 24.

- CARBALLO, F. (2008). Creatividad, Inspiración, Copia. En C. M. GONZÁLEZ, *Las Fuentes de la creatividad publicitaria* (págs. 111-128). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- CARRASSAT, P. F. (2005). *Movimientos de la pintura*. Barcelona: Larousse.
- COTANDA, R. L. (2006). *Ejercicios para trabajar en grupo la Creatividad*. Madrid: Narcea Ediciones.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2006). *Creatividad : el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- FUSTIER, M. (1975). *Pedagogía de la creatividad : ejercicios prácticos de creatividad*. Madrid: Index.
- GODIN, S. (2002). *Liberando los ideavirus*. Barcelona: Robinbook.
- GONZÁLEZ, C. M. (2008). *Las fuentes de la creatividad publicitaria*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- GONZÁLEZ, J. E., ARTILES HERNÁNDEZ, C., RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, C., & GARCÍA MIRANDA, E. (2007). *Adaptación y baremación del test de pensamiento creativo de Torrance: expresión figurada*. Canarias.
- GONZALO, M. (2012). Blogs. En M. Tascón, *Escribir en internet* (pág. 24). Barcelona: Círculo de Lectores.
- GUILFORD, J. (1978). *Creatividad y educación*. Buenos Aires: Paidós.
- HARRISON, S. (2010). *Creatividad*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- HEINELT, G. (1979). *Maestros creativos, alumnos creativos / Gottfried Heinelt ; [traducción de Juan Jorge Thomas]*. Buenos Aires: Kapelusz.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: Mc Graw Hill.

- IBÁÑEZ, R. M. (1991). *Manual de la creatividad : aplicaciones educativas*. Barcelona: Vicens Vives.
- IBÁÑEZ, R. M. (1998). *La creatividad : diagnóstico, evaluación e investigación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- JIMÉNEZ, I. (2005). *ENSAYOS SOBRE PIERRE BOURDIEU Y SU OBRA*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de Estudios sobre la Universidad.
- JOHN CURTIS GOWAN, G. D. (1978). *Implicaciones educativas de la creatividad*. Salamanca: Anaya.
- LOWENFELD, V. (1966). *Desarrollo de la capacidad creadora*. Buenos Aires: Kapelusz.
- MARINA, J. A., & MARINA, E. (2013). *El Aprendizaje de la Creatividad*. Barcelona: Ariel.
- MARTÍNEZ, C. H. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- MIKEL DUFRENNE, V. K. (1981). *Corrientes de la investigación en las ciencias sociales. vol.3, Arte y estética, derecho*. Madrid: Tecnos.
- MOLINÉ, M. (1999). *La fuerza de la publicidad : saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza / Marçal Moliné ;*. Madrid: Apple Computer.
- MOLINÉ, M. (2008). La creatividad es pura retórica. En C. M. GONZÁLEZ, *Las fuentes de la creatividad publicitaria* (págs. 14-43). Salamanca: Universidad Pontificia Salamanca.
- NAVARRO GUTIÉRREZ, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz : cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.
- OBRADORS BARBA, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas : estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- OGILVY, D. (1985). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.

- OSBORN, A. F. (1997). *Imaginación aplicada: principios y procedimientos para pensar creando*. Velflex.
- RAMÍREZ, I. C. (2008). Desarrollo de la creatividad en Educación Infantil. *Creatividad y Sociedad*, 20.
- RESEARCH, I. S. (2013). *IV Estudio anual Redes Sociales*.
- RESEARCH, I. S. (14 de Mayo de 2014). *labSpain*. Obtenido de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- SALAS, T. H. (2004). *Una definición de la Creatividad a través de estudio de 24 autores seleccionados*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- SOBEJANO, J. L. (2012). Redes Sociales. En M. Tascón, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pág. 510). Barcelona: Fundación BBVA.
- STANGOS, N. (2009). *Conceptos de arte moderno*. Madrid: Alianza forma.
- STEEN, M. (2012). Twitter. En M. TASCÓN, *Escribir en internet* (pág. 20). Barcelona: Círculo de Lectores.
- STEEN, M. (2012). Twitter. En E. Vargas, *Diez prácticas que deben evitarse en Twiteer* (pág. 20). Barcelona: Círculo de Lectores.
- STOKLOSSA, U. (2006). *Trucos publicitarios : instrucciones sobre seducción visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SUÁREZ, R. C. (2004). *Creatividad y sobredotación. Diagnóstico e Intervención Psicopedagógica*. Málaga: Facultad de Ciencias de la Educación.
- TORRANCE, E. P. (1977). *Educación y capacidad creativa*. Madrid: Marova.
- TORRE, S. D. (1991). *Evaluación de la creatividad : TAEC, un instrumento de apoyo a la reforma*. Madrid: Escuela Española S.A.

ULLA, A. (31 de Julio de 2014). *Vespa, publicidad primaveral*. Obtenido de <http://www.diariomotor.com/2007/03/07/vespa-publicidad-primaveral/>

VIGOTSKI, L. (1982). *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Akal Editor.

